

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

Nové trendy a technologie v oblasti marketingové komunikace na trhu B2C

Bc. Pavel PECH

Vedoucí práce: Mgr. Emil Velinov, Ph.D.

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním diplomové práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 05.01.2020

Vlastnoruční podpis

Děkuji Mgr. Emilovi Velinovi, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Děkuji kolegyním a kolegům z útvaru VM Marketing a VAM Aftersales marketing za podporu a poskytnutí informací potřebných ke zpracování této diplomové práce a dále své rodině za trpělivost a podporu během celého mého studia.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů	7
Úvod.....	9
1 Úvod do problematiky marketingové komunikace.....	12
1.1 Historie a vývoj marketingu	12
1.2 Historie a vývoj marketingového mixu	14
1.3 Historie a vývoj marketingové komunikace	15
1.4 Historie a vývoj marketingového komunikačního mixu	18
2 Současný vývoj a budoucí trendy marketingového komunikačního mixu	23
2.1 Současné trendy a technologie v oblasti marketingového komunikačního mixu	24
2.2 Budoucí trendy a technologie v oblasti marketingového komunikačního mixu	33
3 Aplikace chatbot technologie a její využití v praxi v marketingovém komunikačním mixu na trhu B2C.....	38
3.1 Implementace chatbot technologie ve firemním prostředí	39
3.2 Aplikace chatbot technologie a její využití v praxi v marketingovém komunikačním mixu na trhu B2C	45
4 Vyhodnocení chatbot technologií v rámci marketingového komunikačního mixu na trhu B2C.....	51
4.1 Výhody a šance chatbot technologií v rámci komunikačního mixu na trhu B2C	52
4.2 Nevýhody a rizika chatbot technologií v rámci komunikačního mixu na trhu B2C	56
5 Návrhy na zlepšení nástrojů komunikačního mixu na trhu B2C.....	61
5.1 Návrh na optimalizaci stávajících technologií a nástrojů	62
5.2 Návrh na implementaci nových technologií a nástrojů	65
Závěr	68
Seznam literatury	70
Seznam obrázků a tabulek.....	73

Seznam příloh	75
---------------------	----

Seznam použitých zkratk a symbolů

AI	Artificial Intelligence (umělá inteligence)
API	Application Programming Interface (rozhraní pro programování aplikací)
AR	Augmented Reality (rozšířená realita)
B2B	Business to Business (obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi)
B2C	Business to Consumer (obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky)
CFO	Chief Financial Officer (finanční ředitel)
CRM	Customer Relationship Management (řízení vztahů se zákazníky)
CSR	Corporate Social Responsibility (společenská odpovědnost firem)
CTO	Chief Technology Officer (technický/technologický ředitel)
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
FAQ	Frequently asked questions (nejčastější dotazy)
FEDMA	Federace evropského direct marketingu
GB	Gigabyte (= 1024 megabytů)
GDPR	General Data Protection Regulation (obecné nařízení o ochraně osobních údajů)
ICT	Information and Communication Technologies (informační a komunikační technologie)
IIHF	International Ice Hockey Federation (Mezinárodní federace ledního hokeje)
IMC	Integrated Marketing Communication (integrovaná marketingová komunikace)

IoT	Internet of Things (internet věcí)
IT	Information Technology (informační technologie)
ML	Machine Learning (strojové učení)
MS	Mistrovství světa
MVP	Minimum Viable Product (produkt s minimální funkcionalitou)
NLP	Natural Language Processing (zpracování přirozeného jazyka)
NLU	Natural Language Understanding (porozumění přirozeného jazyka)
PoC	Proof of Concept (testování konceptu)
PPC	Pay-per-click (platba za kliknutí)
SEM	Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávačích)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
SW	Software
ŠA	ŠKODA AUTO a.s.
UGC	User Generated Content (uživatelé tvořený obsah)
USD	United States Dollar (americký dolar)
VR	Virtual Reality (virtuální realita)
WOM	Word of Mouth (ústní šíření)

Úvod

V dnešní době roste neustále tlak na aplikaci a využití nových technologií, a to nejen v rámci B2B, ale i v rámci B2C. Tyto nové technologie se postupem času stávají nedílnou součástí našeho každodenního života a to zejména u mladších generací. Osobně jsem velkým příznivcem nových a moderních technologií, a proto jsem si zvolil téma nové trendy a technologie v oblasti marketingové komunikace pro svou diplomovou práci. Díky neustálému vývoji moderních technologií a aplikací vidím do budoucna velký potenciál marketingu zejména v oblasti B2C. Přikrylová a kolektiv zdůrazňuje vliv nových technologií na marketingovou komunikaci následovně: *„Marketingová komunikace je založena na komunikaci se zákazníkem, a proto je velmi silně ovlivňována technickým a technologickým vývojem na poli informačních a komunikačních technologií“ (Přikrylová a kolektiv, 2019, str. 273).*

Cílem diplomové práce je analýza a vyhodnocení nových trendů a technologií v oblasti komunikačního mixu, jejich výhod, nevýhod, šancí a rizik a to jak z pohledu informačních technologií, tak i z pohledu platné legislativy ČR a provedení syntézy aktuálního stavu za účelem navržení optimalizace stávajících nebo implementace nových technologií a nástrojů.

Diplomová práce se skládá z pěti kapitol. Teoretická část práce je popsána v prvních dvou kapitolách. První kapitola se zabývá definicí základních pojmů v oblasti marketingu, marketingové komunikace a marketingového komunikačního mixu a jejich vývojem v čase. Druhá kapitola popisuje aktuální vývoj a budoucí trendy v oblasti marketingové komunikace a marketingového komunikačního mixu a to zejména s ohledem na digitální marketing a jeho možné využití.

Praktická část práce je popsána ve zbývajících třech kapitolách a je provedena vědeckou formou pozorování. Třetí kapitola popisuje aplikaci chatbot technologie v marketingové komunikaci a marketingovém komunikačním mixu na trhu B2C. Čtvrtá kapitola se zabývá vyhodnocením výkonnosti různých chatbot technologií v rámci marketingové komunikace a marketingového komunikačního mixu na trhu B2C zejména s ohledem na jejich výhody, nevýhody, šance a rizika a to jak z pohledu informačních technologií, tak i z pohledu platné legislativy ČR a potažmo EU. Pátá kapitola se zabývá možnými aktuálními i budoucími výzvami v oblasti

marketingové komunikace a marketingového komunikačního mixu a navrhuje jejich zlepšení a optimalizaci.

Praktická část diplomové práce zahrnuje získání relevantních dat a informací o nových trendech a technologiích v oblasti marketingového komunikačního mixu získaných zejména z internetových stránek inovativních technologických firem, jež dané technologie, respektive jejich implementaci nabízejí. Cílem této části je zmapování aktuálního přehledu trendů v oblasti technologií se zaměřením na technologii chatbotů a virtuálních asistentů, jež budou detailněji popsány v rámci následujících kapitol včetně jejich možného uplatnění na trhu B2C. V rámci výzkumu byly využity jak externí zdroje, tak i zdroje interní. Data byla získávána pomocí sekundárního výzkumu sběru dat z volně dostupných a částečně i placených internetových stránek technických a technologických firem a velkých společností provozujících internetové obchody. Následně byla na základě těchto dat provedena analýza dostupných a využívaných nástrojů v rámci B2C a jejich porovnání dle zvolených parametrů s cílem zaměřit se na jejich výhody, nevýhody, šance a rizika.

Společnost Gartner se dlouhodobě zabývá sledováním moderních trendů a pravidelně sestavuje Hype Cycle, jež zobrazuje aktuální a předpokládané budoucí trendy s výhledem několika let. V roce 2019 se nově v Hype Cyclu objevilo následujících pět témat: snímání a mobilita, rozšířená lidská bytost, postklasický výpočet a komunikace, digitální ekosystémy a pokročilá umělá inteligence a analytika. U snímání a mobility se prostřednictvím neustálého vývoje a zdokonalování 3D snímacích kamer, umělé inteligence a rozvoji IoT hovoří o autonomních robotech, autonomním řízení úrovně 4 a 5 a autonomních létajících vozidlech. Rozšířená lidská bytost a s ní spojené technologie typu biočipy a emoční umělé inteligence budou umožňovat vylepšování kognitivních i fyzických částí lidského těla, které mohou lidem poskytnout nadlidské schopnosti. Postklasický výpočet a komunikace bude využívat nové formy výpočtů a komunikace založené na nové a zcela odlišné architektuře a technologiích. Digitální ekosystémy představují prostřednictvím internetu sdílená data mezi různými účastníky, kterými kromě společností a lidí budou také různé stroje a zařízení (IoT) a jež budou vytvářet nové produkty a příležitosti. Pokročilá umělá inteligence a analytika představuje

1 Úvod do problematiky marketingové komunikace

Marketing prošel za poslední dekády velkými změnami a stal se klíčovým faktorem v boji s konkurencí v rámci současného flexibilního ekonomického prostředí. Prosperita a udržitelnost rozvoje firmy se tak odvíjí od marketingové strategie firmy a schopnosti tuto strategii naplnit. Stejně platí i pro marketingovou komunikaci, jež se stává nedílnou součástí marketingové strategie a zabývá se otázkami kdy, komu, co, jak a jak často komunikovat, a to zejména s ohledem na nastupující informační a komunikační technologie, na volbu jejich vhodné kombinace a jejich efektivní využití. Marketing neřeší jen otázku, jak vyvinout a vyrobit výrobek za akceptovatelnou cenu, aby si ho koncový zákazník koupil, ale řeší také jeho komunikaci směrem k současným i potencionálním stakeholderům a veřejnosti.

1.1 Historie a vývoj marketingu

Marketing jako takový dnes většina firem považuje za nezbytnou součást firemní strategie potřebnou k dosažení stanovených cílů. Marketing jako samostatná vědní disciplína, jak ji známe v současné době, existuje od 60. až 70. let 20. století a od té doby se již několikrát změnil a neustále se vyvíjí. V návaznosti na vývoj podnikatelských koncepcí pak marketingové koncepci předcházely koncepce výrobní a výrobková.

Výrobní koncepce předpokládala, že kupující a spotřebitelé dávají přednost levným a široce dostupným výrobkům. Z pohledu výrobce se pak jednalo o tlak na snižování ceny, efektivní výrobu a distribuci v době, kdy poptávka převyšovala nabídku na trhu. V rámci této koncepce měl zákazník zanedbatelnou roli.

Dále následovala **koncepce výrobková**, kde, jak již sám název napovídá, se koncepce soustředila na výrobek samotný. Již tedy nestačilo, aby daná společnost byla velká a dobře organizovaná, ale zákazníci vyžadovali, aby samotný výrobek byl výjimečný svou kvalitou, designem, funkčností či inovativností. Tyto vlastnosti následně pozitivně ovlivňovaly zákazníka při jeho dalších nákupech a role zákazníka tak začínala narůstat na důležitosti.

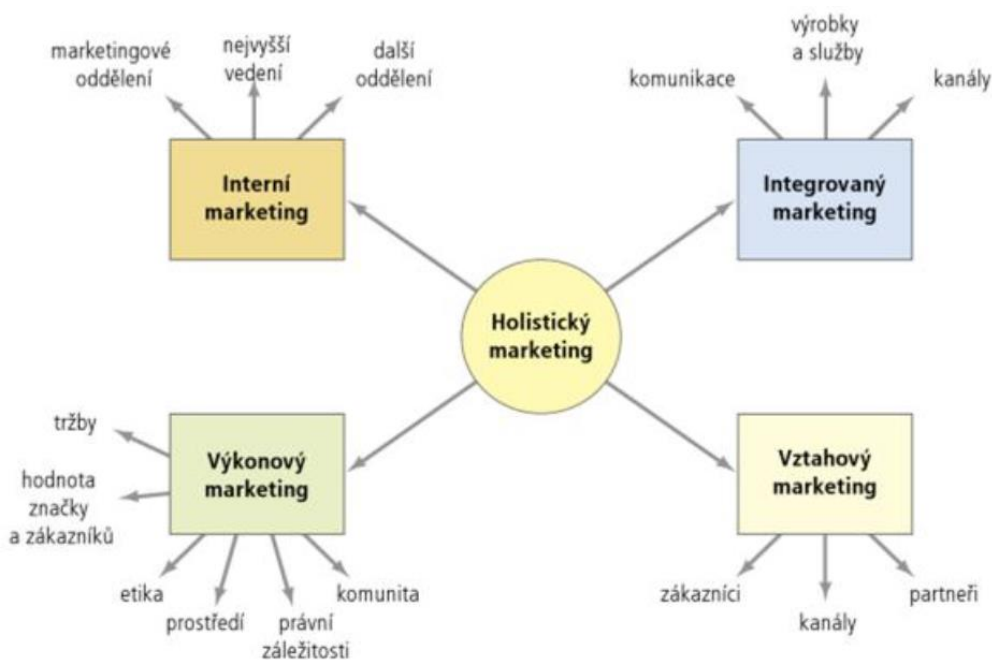
Další podnikatelskou koncepcí byla **koncepce prodejní**, která byla stále ještě založena na efektivní výrobě velkého množství výrobků, jejichž prodej

v požadovaném množství musel být podpořen a stimulován. Společnost se v rámci této koncepce sice na zákazníka zaměřovala, ale spíše na to, jak ho snadno a levně přesvědčit, než aby brala ohled na jeho přání a potřeby. Cílem společnosti bylo tedy prodat vyrobené zboží bez hledu na to, co si přál samotný zákazník.

V polovině 20. století vznikla **marketingová koncepce**, která se jako první zaměřila na skutečné potřeby a přání zákazníka a jejímž cílem bylo tyto požadavky co nejefektivněji uspokojit. Zákazník byl středem pozornosti a výrobce se snažil být v úzkém kontaktu s ním, aby znal co nejlépe jeho potřeby a dokázal na ně včas reagovat.

Díky kritikám marketingové koncepce vznikla ještě **koncepce společenského marketingu**, jejímž cílem bylo řešení aktuálních společenských problémů a přispívat tak ke zvyšování kvalitativní úrovně života a společenské odpovědnosti firem označované zkratkou CSR.

Posledním známým přístupem byl **holistický marketingový koncept**, který na marketing pohlížel jako na velmi komplexní, rozsáhlý a integrovaný koncept aktivit plný vzájemných závislostí. Tento přístup v sobě zahrnoval čtyři hlavní komponenty interní, výkonový, integrovaný a vztahový marketing (Kotler, Keller, 2013). Schéma holistického marketingového konceptu a jeho dimenzí je znázorněno na obr. 2.



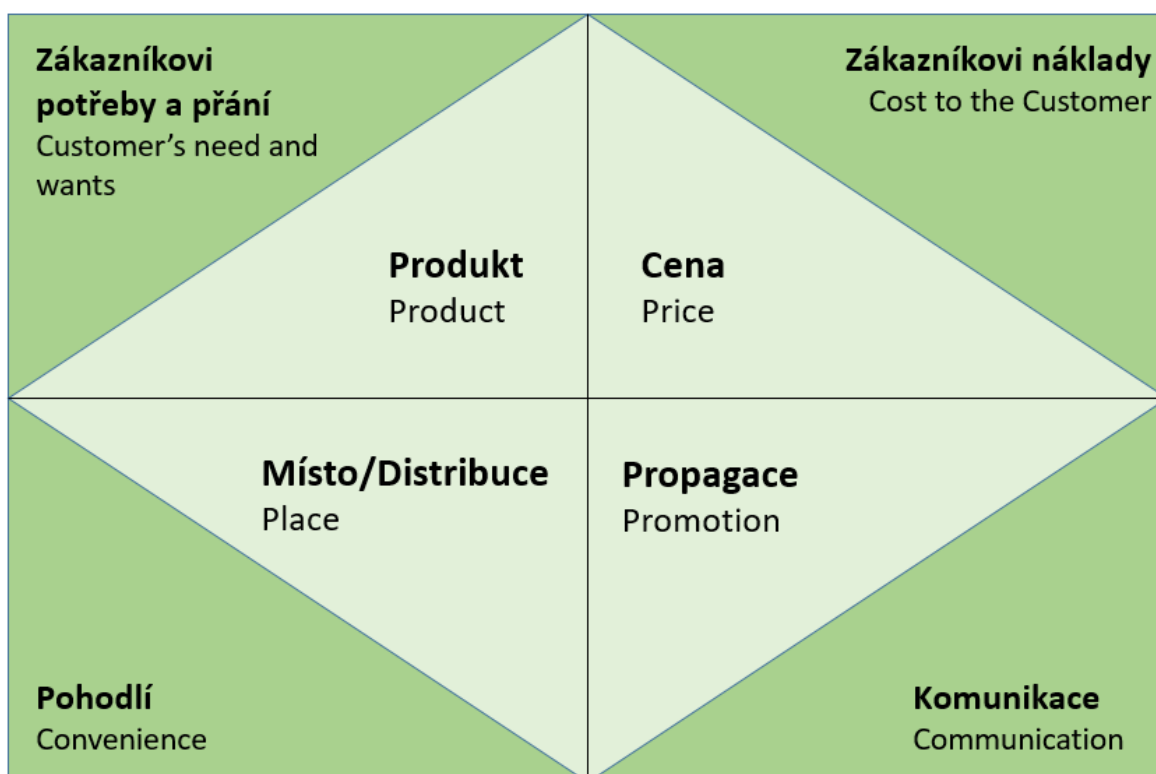
Zdroj: Kotler, Keller, *Marketing management*, 2013, s. 49.

Obr. 2 Dimenze holistického marketingu

1.2 Historie a vývoj marketingového mixu

Marketingový mix lze chápat jako soubor marketingových nástrojů, které společnost využívá k dosažení svých marketingových cílů. Marketingový mix byl nejprve podle E. J. McCartyho definován jako soubor čtyř kategorií označovaných jako 4P (z anglického product, price, place, promotion) týkajících se výrobku, ceny, distribuce a komunikace. Výrobek dle McCartyho bylo možné chápat jako produkt, který chceme prodat, cenu jako částku, za jakou budeme daný produkt prodávat, distribuci jako místo, kde a jak budeme daný produkt prodávat a komunikaci jako činnosti spojené s marketingovými aktivitami, abychom daný produkt prodali.

Marketingový mix s označením **4P** pohlíží na trh z pohledu prodávajícího a opomíjí tak pohled kupujícího. Vzhledem k tomuto nedostatku se začal objevovat také model **4C** (z anglického customer value, cost to the customer, convenience, communication) zaměřený na trh z pohledu kupujícího a zohledňující hodnotu z pohledu kupujícího, náklady z pohledu kupujícího, pohodlí a komunikaci. Vztah mezi modelem 4P a 4C je znázorněn na obr. 3.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě BLOUDEK, J., HENYCH, M., KUBÁTOVÁ, S., MÜLLER, D. *Rozumíte svým zákazníkům?*, 2013, s. 136.

Obr. 3 Vztah modelu 4P a 4C

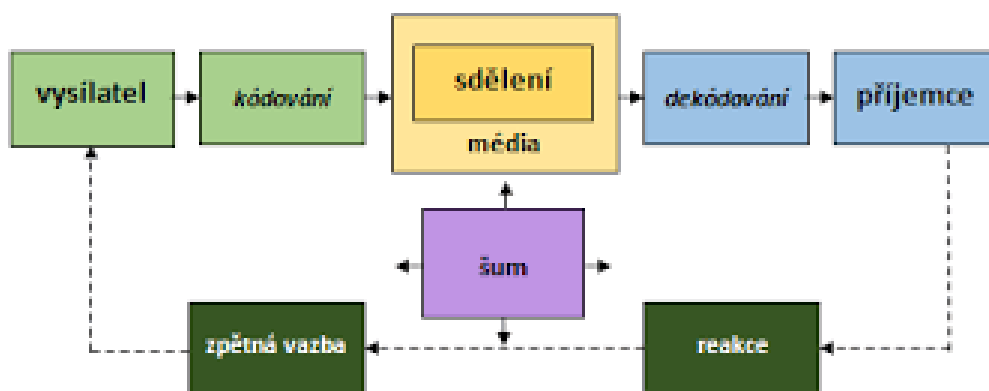
Vzhledem ke komplexnosti marketingu podpořeného holistickým pojetím docházelo v mezidobí k rozšiřování původního 4P modelu o další klíčové prvky specifické pro různá odvětví. V oblasti marketingu služeb se jedná o model **7P**, jenž obsahuje kromě základních 4P ještě lidi, procesy a materiální prostředí (z anglického people, process, physical evidence). **Lidmi** jsou zde myšleni všichni lidé, kteří se přímo či nepřímo podílí na prodeji či poskytnutí služby. **Procesy** se rozumí veškeré aktivity související s poskytnutím služby a kroky, jimiž musí projít zákazník, aby službu získal. **Materiální prostředí** představuje místo či prostředí, kam je služba dodána včetně fyzických prostředků, které tuto službu umožňují nebo o ní poskytují informace.

V prostředí moderního online marketingu se vyvinul model **6C** (z anglického content, customisation, community, convenience, cost reduction, choice), jež utváří a posiluje zákaznickou motivaci. **Obsahem** jsou myšleny detailní informace, jež přinášejí zákazníkovi dodatečné a užitečné informace o produktu či službě. **Přizpůsobením** je myšlena personalizace obsahu případně produktu pro zákazníka. **Společenství a komunity** představují různá zákaznická fóra pro sdílení zákaznických zkušeností a praktických tipů. **Pohodlí** z pohledu zákazníka je vnímáno jako dostupnost prodejích i poprodejních služeb, včetně zákaznického servisu a řešení reklamací. **Snížení nákladů** a nízké ceny umožňuje ocenění a prodej bez mezičlánků. **Volbou** je myšlena širší nabídka produktů a služeb, dodatečné způsoby plateb a flexibilních dodacích podmínek ve spojení s digitálním obsahem. Tato práce se v dalších kapitolách zaměří na marketingovou komunikaci a marketingový komunikační mix, jež jsou součástí čtvrtého P (promotion) a C (communications).

1.3 Historie a vývoj marketingové komunikace

Obecný pojem komunikace je možné popsat na makromodelu komunikačního procesu, který se skládá z devíti základních prvků. Patří mezi ně vysílatel a příjemce v roli dvou hlavních komunikujících stran, dále sdělení a média jakožto hlavní nástroje komunikace, komunikační funkce jsou zde vyobrazeny kódováním, dekódováním, reakcí a zpětnou vazbou a v neposlední řadě je zde šum, který může narušovat požadovanou komunikaci. Vysílatel by měl vědět, jaké příjemce chce s danou zprávou oslovit a jakou odezvu od nich očekává. Dále by měl použít takové kódování, aby jej příjemci uměli dekódovat a taková komunikační média, která

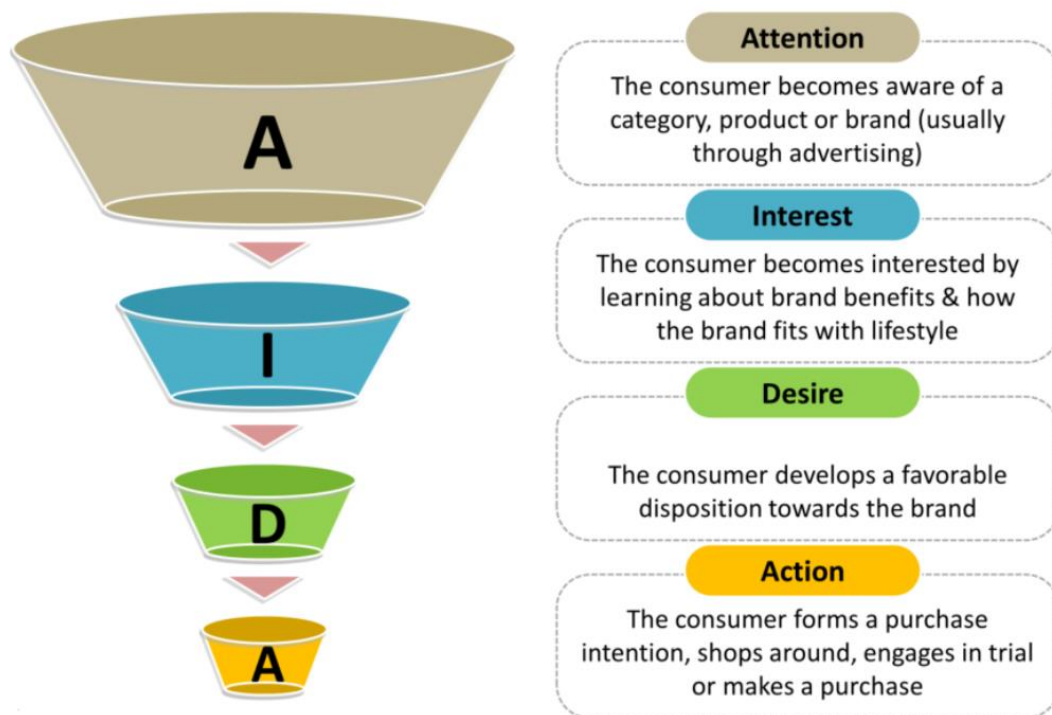
zasáhnou požadované příjemce a v neposlední řadě připravit kanály pro zpětné vazby, aby je mohl sledovat a dále na ně reagovat. Prvky komunikačního procesu a jejich vazby jsou uvedeny na obr. 4.



Zdroj: Kotler, Keller. *Marketing management*, 2013, s. 520.

Obr. 4 Prvky komunikačního procesu

Historicky byla komunikace vnímána jako nástroj sloužící k výměně informací, ale toto její zúžené vnímání se v průběhu času přeměnilo v komplexní disciplínu. V oblasti marketingu se pak jedná o marketingovou komunikaci, jež je překladem anglického slova promotion a je jedním ze základních kamenů marketingového mixu. Marketingovou komunikaci definuje Kotler s Kellerem následovně: „Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy“ (Kotler, Keller, 2013, str. 516). Z této definice mimo jiné vyplývá, že požadovaným výsledkem aktivit marketingové komunikace je finální prodej. Cíle marketingové komunikace vyjadřuje model **AIDA** (z anglického attention, interest, desire, action), který popisuje stádia pozornosti, zájmu, přání a činu neboli akce, jimiž zákazník prochází. Model AIDA je graficky znázorněn na obr. 5.



Zdroj: Understanding AIDA Marketing Model With Example [online], staženo 10.08.2019. Dostupné z URL <<https://www.subhashdigitalacademy.com/aida-marketing-model-with-example/>>.

Obr. 5 Marketing model AIDA

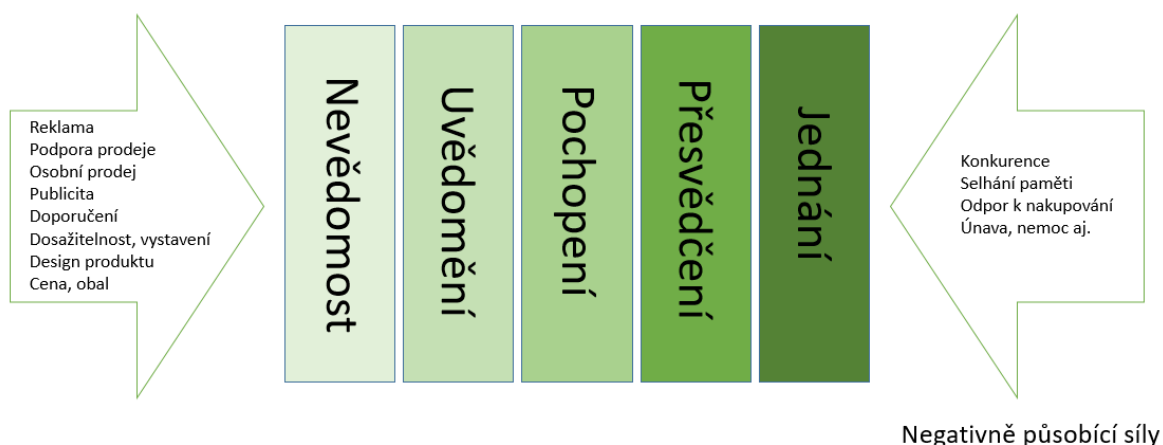
K hlavním cílům marketingové komunikace patří podle Přikrylové a kolektivu budování a pěstování značky, poskytování informací, tvorba a stimulace poptávky, diferenciacce značky, produktu či firmy, kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku, stabilizace obratu firmy a posílení firemní image (Přikrylová a kol., 2019).

Firma by si dále měla zvolit také svou komunikační strategii, přičemž teorie rozeznává strategii push (tlačit), pull (táhnout) nebo jejich kombinaci. Strategii pull využívají firmy, které chtějí podpořit zákaznickou poptávku, jež následně vyvíjí tlak na distribuční cestu. Oproti tomu strategie push je zaměřena na prodej výrobku a jeho podporu a jejím cílem je komunikovat se všemi články distribučního kanálu a podpořit tak produkt na cestě ke konečnému zákazníkovi. V rámci B2B se nejčastěji setkáme s přístupem push a v oblasti B2C s přístupem pull. Obecně lze říci, že úspěšné společnosti využívají v návaznosti na různé své produkty obě uvedené komunikační strategie.

Efektivitu a působení marketingové komunikace lze měřit pomocí modelu **DAGMAR** (z anglického Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Result), který

vychází z modelu AIDA a popisuje stavy a fáze mysli zákazníka. Dle modelu DAGMAR je výchozím bodem stav neznalosti a každý zákazník poté prochází čtyřmi základními stavy označovanými zkratkou ACCA, kterými jsou uvědomění, pochopení, přesvědčení a akce (z anglického awareness, comprehension, conviction, action). Model se skládá ze tří samostatných částí, jimiž jsou definice reklamních cílů dle metody SMART, definice kroků ACCA a měření výsledků reklamy (Světlík, 2016).

Marketingové síly



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Světlík. *Marketing – cesta k trhu*, 2018, s. 145.

Obr. 6 Model marketingové komunikace DAGMAR

V oblasti marketingové komunikace se objevuje model s názvem **Feel-Touch-Do**, jenž je součástí smyslového marketingu, kterému se přisuzuje do budoucna velký potenciál zejména s ohledem na vývoj moderních technologií v oblasti rozšířené a virtuální reality. Ty umožní nejen potenciálnímu zákazníkovi si produkt prohlédnout, ale také vyzkoušet a prozkoumat pomocí dalších smyslů, které vytváří ještě silnější vazbu mezi zákazníkem, značkou a produktem.

1.4 Historie a vývoj marketingového komunikačního mixu

Marketingový komunikační mix je součástí marketingového mixu, jež byl definován v přechodných kapitolách. Marketingový komunikační mix se dle Kotlera s Kellerem skládá z osmi hlavních komunikačních prostředků, kterými jsou reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej (Kotler, Keller, 2013).

Reklama je placená neosobní forma komunikace, jež má za úkol prezentovat a propagovat produkt, firmu či její myšlenky s cílem vyvolat zájem a stimulovat příjemce ke koupi či podpoře filozofie dané organizace. Podporuje tak růst poptávky, užívání produktu a napomáhá snižování výkyvu odbytu a v neposlední řadě kompenzuje také reklamu konkurence.

Podpora prodeje je vnímána jako soubor krátkodobých aktivit a výhod zákazníkům s cílem jejich vyzkoušení a zrychlení či zvýšení nákupů určitého produktu nebo služby. Podpora prodeje ve srovnání s reklamou působí na zákazníky okamžitě a zákazník se tak musí v relativně krátké době rozhodnout. Podpora prodeje se v praxi velmi často kombinuje s reklamou, kdy je reklama využita jako podnět ke koupi a podpora prodeje jako důvod koupě konečného zákazníka.

Události a zážitky jsou sportovní, společenské, umělecké a zábavné programy a aktivity určené k vytvoření vazeb mezi firmou či jejími produkty na jedné straně a jejími zákazníky a spotřebiteli na straně druhé. Cílem je překvapit a nadchnout a pomocí těchto aktivit zlepšit vnímání dané společnosti a jejích produktů.

Public relations a publicita komunikuje a vytváří vztahy směřující dovnitř společnosti vůči interní veřejnosti i navenek vůči externí veřejnosti. Za interní veřejnost se považují stakeholders, jež zahrnují zaměstnance, dodavatele, odběratele i akcionáře a to jak bývalé, tak i současné. Externí veřejností jsou pak ostatní společnosti, vláda, správní orgány, učitelé, místní komunita a zbytek společnosti. Public relations zajišťuje zejména vztah s tiskem a novináři, publicitu výrobků, firemní komunikaci, lobbying a poradenství v oblasti veřejných záležitostí. Publicita je důležitou součástí PR, kterou lze definovat jako neosobní prvek stimulující poptávku, jehož komunikaci neffinancovala daná společnost a díky tomu je považována za důvěryhodnější. Řada firem přechází z běžného PR na marketingové public relations, jež má za úkol podpořit korporátní a výrobovou komunikaci a posílit image společnosti. Mezi PR aktivity společnosti patří také pořádání **veletrhů a výstav**, které zahrnují jak osobní, tak i neosobní formy komunikace.

Přímý marketing využívá různých komunikačních nástrojů k přímému kontaktu se současnými i potenciálními zákazníky a získání jejich zpětné vazby. Mezi nástroje přímého marketingu patří papírové i elektronické katalogy, direct mail,

telemarketing, televizní a rozhlasová reklama, internetové stránky (e-shopy) a mobilní zařízení. Předpokladem pro dobrý přímý marketing je kvalitní databáze zákazníků s adresami a cílem budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Interaktivní marketing patří mezi nové dynamicky se vyvíjející elektronické komunikační kanály založené na internetu, který nabízí vyšší možnost individualizace a interakce se současnými a potenciálními zákazníky. Pomocí sledování chování uživatelů na internetu (na co lidé klikají, jak dlouho si dané stránky prohlíží a na jaké další stránky přecházejí) mohou společnosti lépe zacílit na vybrané skupiny zákazníků a nabídnout jim tak své produkty či služby s ohledem na jejich konkrétní potřeby a zájmy. Hlavními nástroji interaktivního marketingu jsou dle Kotlera a Kellera webové stránky, kontextová reklama, bannerová reklama a e-mail (Kotler, Keller, 2013). Kromě již uvedených nástrojů je nutné zmínit také mobilní marketing, který znamená pro marketéry díky cenově dostupným smart zařízením a širokému pokrytí internetem velké množství potenciálních zákazníků.

Ústní šíření patří k nejmocnějším komunikačním nástrojům a tak k němu i marketingoví odborníci přistupují. Zákazníci tak vyjadřují často své názory na různé obchody, značky, produkty (zboží a služby), filmy, knihy, časopisy, televizní pořady a potraviny. V posledních letech se dostávají do popředí také online sociální média, jejichž obsah vytváří a sdílí prostřednictvím různých online aplikací jednotliví uživatelé. Mezi hlavní platformy sociálních médií patří online komunity a fóra, individuální a centralizované blogy a sociální sítě jako je Facebook, následován LinkedIn, MySpace, YouTube, Instagram a Twitter. Tyto nástroje nebudeme nyní detailněji popisovat a zaměříme se na ně blíže v dalších kapitolách.

Osobní prodej představuje oboustrannou komunikaci prodávajícího s kupujícím za účelem nejen představit a prodat daný produkt, ale také vytvořit a udržovat dlouhodobý vztah mezi prodávajícím a kupujícím (posílení image produktu i firmy). Velkým přínosem tohoto typu prodeje je okamžitá reakce a zpětná vazba od zákazníka, která je vykoupená relativně vyššími náklady v porovnání s ostatními komunikačními nástroji.

Přestože firemní komunikace využívá různé komunikační platformy a řeší jejich další vztahy a souvislosti, tak mezi ty nejpoužívanější dle Kotlera a Kellera patří komunikační platformy uvedené v tabulce 1.

Tab. 1 Nejpoužívanější komunikační platformy

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations a publicita	Přímý a interaktivní	Ústní šíření	Osobní prodej
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Sport	Tiskové balíčky	Katalogy	Tváří v tvář	Prodejní prezentace
Vnější balení	Odměny a dárky	Zábava	Proslovy	Mailingy	Chat	Prodejní setkání
Vnitřní balení	Vzorky	Festivally	Semináře	Telemarketing	Blogy	Incentivní
Kino	Veletrhy	Umění	Výroční zprávy	Elektronické nakupování		Vzorky
Brožury	Výstavy	Kauzy	Charitativní dary	Teleshopping		Veletrhy
Plakáty a letáky	Ukázky	Exkurze	Publikace	Fax		
Seznamy	Kupony	Firemní muzea	Vztahy s	E-mail		
Přetisky reklam	Slevy	Pouliční aktivity	Lobování	Hlasová pošta		
Billboardy	Nízkoúročené financování		Firemní publikace	Firemní blogy		
Cedule	Výkup starých výrobků		Firemní časopis	Webové stránky		
Displeje v místě prodeje	Věrnostní programy					
DVD	Reklamní					

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Kotler, Keller. *Marketing management*, 2013, s. 519.

Na rozdíl od Jakubíkové uvádí Příkrylová a kolektiv **sponzoring** jako samostatnou část marketingového komunikačního mixu s vazbou na další nástroje marketingové komunikace v čele s event marketingem (Příkrylová a kolektiv, 2019). Výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů klasické marketingové komunikace přehledně zobrazuje tabulka 2.

Tab. 2 Výhody a nevýhody klasických nástrojů marketingové komunikace

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobní			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt, nižší při využití online komunikace	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
Neosobní			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést složitější nabídku, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku; často hodnocená jako obtěžující
Podpora prodeje	Může být nákladná, zejména v případech programů podporujících loajalitu	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě i dlouhodobě, programy na podporu loajality jsou napodobitelné
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí; u e-shopů schopnost rychlého doručení objednávky; online nákupní poradce	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace; povinná ochrana dat a jejich údržba (GDPR, zákon č. 101/2000 Sb.)
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak vysoká	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit, lze jen spolupracovat s médii a podporovat pozitivní komunikaci; je třeba udržovat databáze kontaktů pro PR akce
Sponzoring	Finančně náročný podle druhu sponzorovaných aktivit, lze řídit náklady	Poměrně vysoký stupeň důvěryhodnosti, masové působení při akcích, získaná publicita v médiích, zejména u sportovních akcí	Nebezpečí, že sponzorovaný sport nebo akce se ukážou jako zkorumpované a jméno sponzora je s tím spojováno (fotbalová liga v ČR a další)

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Příkrylová a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace*, 2019, s. 48 - 49.

Cílem marketingového manažera je zvolit takový mix komunikačních nástrojů, aby došlo k naplnění marketingových a firemních cílů. Volba vhodného a účinného marketingového komunikačního mixu je ovlivňována zejména podstatou trhu, podstatou výrobku nebo služby, stadiem životního cyklu produktu, ve kterém se produkt v danou dobu nachází, cenou a disponibilními finančními zdroji (Jakubíková, 2013).

Pro optimální využití marketingového mixu a marketingového komunikačního mixu je nutné vzít v potaz dále také **positioning**, pomocí kterého se firma zaměří na určitou část tržního segmentu s cílem dosáhnout u zákazníka určité budoucí pozice, ať již s výrobkem, službou či se jménem společnosti. To je jedním ze základních cílů a strategií marketingu za účelem odlišení se od konkurence (Přikrylová a kolektiv, 2019).

V rámci komplexního přístupu k marketingovým komunikačním aktivitám se firmy snaží stále více aplikovat integrovanou marketingovou komunikaci (IMC), pomocí které je zákazníkovi konzistentně různými nástroji marketingového komunikačního mixu představen produkt, jež zákazník pomocí dílčích komunikačních aktivit nemusel plně vnímat. Integrovaná marketingová komunikace tak představuje efektivní, integrovanou, konzistentní a více personalizovanou marketingovou komunikaci, která utváří hodnotu značky a posiluje její postavení.

2 Současný vývoj a budoucí trendy marketingového komunikačního mixu

Vzhledem k velkému množství marketingových komunikačních aktivit, kdy jsou zákazníci doslova přehlcováni dostupnými informacemi a materiály, se marketingové společnosti snaží využít i netradiční formy komunikace. Z oblasti klasického komunikačního mixu patří mezi trendy guerillová komunikace, product placement, word of mouth, virální komunikace a využití známé osobnosti k propagaci vybrané značky, produktu či služby.

Většina marketérů však v současné době využívá stále ještě klasické marketingové nástroje, které ale díky internetu a zejména pak novým informačním a komunikačním technologiím přestávají být dostatečně účinné a efektivní. V rámci této transformace se hovoří o online marketingu, který bývá nesprávně označován za nový druh marketingu a novou složku komunikačního mixu. Využití nových technologií a nástrojů v oblasti marketingové komunikace je nutno chápat jako rozšíření klasických nástrojů a technik o možnosti současných informačních a komunikačních technologií (Přikrylová a kolektiv, 2019).

V rámci marketingových aktivit hraje čím dál větší roli již zmiňovaná personalizace, která z pohledu firmy přetváří jinak obecné sdělení na něco, za čím se skrývá skutečná osoba a přesněji a efektivněji cílí na vybraného konečného zákazníka. Celá situace je pak umocněna celkovým nárůstem smart zařízení připojených do internetu a sociálními sítěmi, jež se staly fenoménem posledního desetiletí a jejichž obliba neustále roste. Marketingová komunikace musí být přizpůsobena také s ohledem na generaci, pro kterou je primárně určena, tedy jakou cílovou skupinu potenciálních zákazníků by měla oslovit. Ta se bude lišit nejen volbou vhodného informačního kanálu a formou, ale i samotným obsahem podle toho, zdali je primárně určena dle data narození pro Válečnou generaci (do roku 1945), generaci Baby Boomers (1946 - 1967), generaci X (1968 - 1982), generaci Y nazývanou také jako Mileniálové (1983 – 1997), generaci Z (2000 – 2013) či generaci Alfa (2014 – 2025). Tím, že se lidstvo postupně dožívá vyššího věku, tak zde žije pět až šest generací najednou, přičemž každá z nich má do jisté míry odlišný pohled na život a od něj se odvíjející hodnoty, očekávání, způsob uvažování a preferuje tak i jiný způsob a formu komunikace (Forbes, 2019).

2.1 Současné trendy a technologie v oblasti marketingového komunikačního mixu

V oblasti klasického marketingového komunikačního mixu patří mezi trendy **guerillová komunikace**, označovaná také jako komunikace partyzánská, která se prvně objevila na konci 20. století. Guerillovou komunikaci využívaly zejména menší firmy, které nedisponovaly na svou marketingovou komunikaci dostatkem finančních prostředků a tak se snažily najít a využít netradiční a nové formy komunikace k upoutání pozornosti. Guerillová komunikace se snaží dosáhnout co nejlepšího poměru mezi vynaloženými náklady a efektem.

Další oblíbenou formou marketingové komunikace je **product placement**, v rámci kterého jsou produkty a loga organizací umísťovány do filmů a dalších audiovizuálních či jiných uměleckých děl. Hlavní hrdinové filmů pak nosí konkrétní typ náramkových hodinek, jezdí v několikadílném filmu jednou značkou vozu či používají konkrétní typ mobilního telefonu. Jedná se o nenásilnou formu propagace, jež zákazník, v porovnání s klasickou reklamou, vnímá převážně pozitivně.

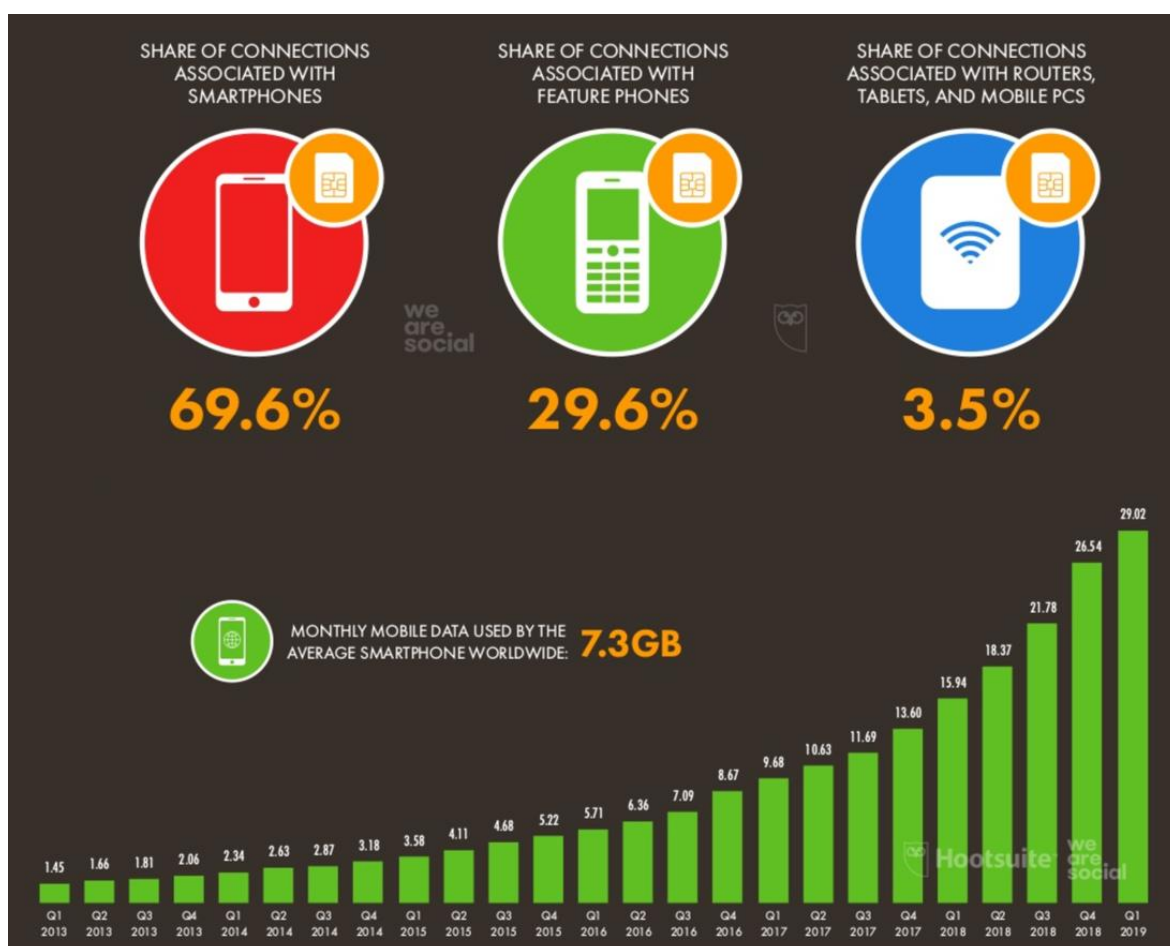
Jednou z nejúčinnějších a nejdůvěryhodnějších osobních forem komunikace je **word of mouth**, označovaná jako ústně šířená pověst nebo o čem se mluví. Jedná se o komunikaci mezi zákazníky a jejich přáteli, kolegy a příbuznými, kde jejich případné kladné či záporné zkušenosti a ohlasy mají větší váhu a vliv na naše rozhodování, než zbylé komunikační nástroje. Word of mouth komunikace může být spontánní, tak i uměle vyvolaná za určitým cílem.

Virální marketing či **virální komunikace** je svévolně se šířící komunikace (obdoba virového onemocnění) využívající k šíření zprávy zejména e-mailovou komunikaci, sociální sítě a blogy. Cílem této komunikace je vytvořit takovou zprávu, ať již textovou, audio či video, jež bude svým obsahem a povahou motivovat její příjemce k dalšímu aktivnímu šíření. Výhodou této komunikace jsou nízké náklady a naproti tomu nemožnost tuto komunikaci řídit, předvídat, ovlivňovat ani usměrňovat je považována za její velkou nevýhodu.

Další možností je **využití známé osobnosti** k propagaci vybrané značky, produktu či služby. Vybrané společnosti najímají známé osobnosti pro propagaci svých produktů v rámci televizní, rozhlasové či tištěné reklamě. Ojedinele se využívá tohoto druhu propagace i u přímého prodeje. I zde je důležité promyslet důkladně

zvolenou pozici a provázat ji se správně zvolenou osobností. V opačném případě může být tato aktivita kontraproduktivní a pro cílovou skupinu zákazníků nevěrohodná.

Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, marketing a marketingové komunikační nástroje jsou v posledních letech značně ovlivňovány internetem a obecně online komunikací. Význam internetu a online medií v čele se sociálními sítěmi neustále roste, stejně jako roste počet chytrých zařízení (tablety, chytré telefony, chytré hodinky). Poměr mobilního připojení dle typu zařízení v 07/2019 a vývoj průměrné měsíční spotřeby mobilních dat v exabytech (1 EB = 1 miliarda gigabytů) je graficky znázorněn na obr. 7.



Zdroj: Digital 2019 Q3 Global Digital Statshots [online], staženo 15.08.2019. Dostupné z URL <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-q3-global-digital-statshot-july-2019-v01>>.

Obr. 7 Share of mobile connections by device and evolution of mobile data consumption

Cílem všech marketérů je tedy efektivně integrovat a využít dostupné online komunikační nástroje v kombinaci s těmi klasickými a dosáhnout optimálního marketingového komunikačního mixu s cílem naplnit strategické marketingové a firemní cíle. V praxi se objevuje a běžně používá pojem **online marketing** nebo **digitální marketing**, jehož význam neustále roste a rostou i investice do něj. Jeho velkou předností je, že není nijak místně ani časově omezen, je možné ho provozovat a spravovat odkudkoliv a pro jakýkoliv trh či zákazníky a rychle reagovat na případné změny. Online marketing je virtuálně omezen jen rychlostí internetu a počtem připojených uživatelů či zařízení, přičemž obě uvedené hodnoty neustále rostou.

Dnes běžně využívaná **online reklama** je z pohledu komunikačního mixu placenou neosobní formou propagace v internetovém online prostředí. S ohledem na původní zařazení reklamy v rámci klasických forem marketingové komunikace zařazení online reklamy není jednoznačné. Částečně se řadí do forem přímého marketingu, protože je využívána k oslovení konkrétního uživatele pomocí individualizované nabídky, ale částečně také splňuje podmínky pro zařazení do podpory prodeje. Online reklama umožňuje velkou míru personalizace, klade důraz na uživatelský kontext a umožňuje velkou míru interakce. Naproti tomu se na internetu a obecně v online prostředí objevuje velké množství reklam, které celé prostředí zneprůhledňují a zákazníkům komplikují a znepríjemňují život.

Přikrylová a kolektiv popisuje primárně čtyři druhy online reklamy. První formou online reklamy je **display reklama** formou banneru, která byla jednou z prvních v online prostředí a kde si inzerenti pronajímali vymezený reklamní prostor, podobně jako tomu bylo v tištěných médiích. Postupem času se tento původně spíše masový způsob reklamy podařilo upravit tak, že je možné lépe cílit na vybrané zákazníky či jejich skupiny a po lehkém ústupu se očekává v dalších letech opět nárůst výdajů do této formy reklamy. Vzhledem k rozvoji multimediálního obsahu na internetu významně roste i využití videoreklam. Jedná se většinou o krátké reklamní spoty (obdoba televizních reklam), prezentované zejména na internetových stránkách poskytovatelů multimediálního obsahu. Druhou formou online reklamy je **intextová reklama**, která je negrafickou tedy čistě textovou reklamou zobrazující se ve formě překryvného okna nad inzerentem vybranými klíčovými slovy v textu. K dosažení požadované účinnosti musí být intextové reklamní sdělení výstižné a

krátké. Třetí formou online reklamy je **reklama ve vyhledávačích** označovaná zkratkou SEM (search engine marketing), která patří k nejúspěšnějším reklamám na internetu. SEM zahrnuje kromě samotné reklamy ve vyhledávačích označovanou jako reklamu PPC (pay-per-click) také funkci přirozeného vyhledávání označovanou jako SEO (search engine optimization), jenž se řadí z pohledu online marketingového komunikačního mixu do public relations. Internetové vyhledávače rozčleňují a indexují internetový obsah a na základě dotazu uživatele zobrazují relevantní výsledky. Ty jsou však ve finále kombinací reálně dohledaných informací a relevantních placených reklam. Původně byla placená reklama na první pohled vizuálně odlišena od reálně dohledaných výsledků, ale postupem času se reklama vizuálně přibližuje grafickému zobrazení reálných výsledků a uživatel tak stěží pozná rozdíl. Poslední čtvrtou formou online reklamy je **reklama na sociálních sítích**, jejichž velkou výhodou je vysoká personalizace a cílení reklam díky velkému množství dat sdílených mezi uživateli sociálních sítí. Díky sdílení polohy je možné využít také location-based marketingovou komunikaci a sdílet další údaje s celou řadou aplikací v rámci chytrých zařízení. V rámci sociálních sítí se využívá také kontextuální marketing, díky němuž se zobrazovaná reklama odvíjí od kontextu uživatele a je tak pro něj více relevantní. V rámci sociálních sítí uživatelé také sdílejí obsah včetně propagace výrobků a firem. Ten je uživateli sociálních sítí obecně vnímán jako důvěryhodnější, neboť je sdílen přáteli či lidmi ze stejné zájmové skupiny (Přikrylová a kolektiv, 2019). Aktuální sílu sociálních médií potvrzuje obr. 8 s přehledem počtu uživatelů sociálních médií v 07/2019 a jejich kvartálním nárůstem.



Zdroj: Digital 2019 Q3 Global Digital Statshots [online], staženo 15.08.2019. Dostupné z URL <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-q3-global-digital-statshot-july-2019-v01>>.

Obr. 8 Social media advertising audiences and their quarterly growth

Další z řady online nástrojů je **online přímý marketing**, jehož základem a předpokladem k úspěchu, je kvalitní a aktuální zákaznická databáze. Vzhledem k tomu, jaké množství dat se o zákaznících, jejich preferencích a chování shromažďuje a uchovává, hovoří se v optimálním případě ve spojení se zákaznickou databází i o systému CRM (customer relationship management). V poslední době se řada výrobců, která se doposud pohybovala pouze ve sféře B2B obchodu přeorientovává na segment B2C a snaží se tak odbourat někdy přebytečné články prodejního kanálu, zajistit si přímý kontakt se zákazníky a cenná data o nich. Při přechodu z B2B na B2C segment se firmy pokouší automatizovat co nejvíce činností včetně marketingové a obchodní komunikace. Zavádějí různé e-shopy, internetové platformy a aplikace s katalogy produktů, které umožňují zákazníkům objednat požadované zboží napřímo u výrobce a zaplatit online platebními metodami z pohodlí domova. Standardem v rámci těchto obchodů jsou push

notifikace skrze mobilní aplikaci či automaticky generovaný e-mail s informacemi o průběhu vyřizování daného obchodního případu nebo požadavek na hodnocení obchodu a vyjádření spokojenosti či nespokojenosti po několika dnech od uskutečnění nákupu. Existují i vyspělejší formy automatického dotazování a hodnocení formou elektronického dotazníku a bodového hodnocení.

Různé společnosti se sice zajímají o chování svých stávajících a potenciálních zákazníků a získávají, analyzují a reportují data z internetových stránek, mobilních aplikací, e-mailových kampaní, sociálních médií, ale většinou z těchto dat vzniká jen několik chartů do prezentace marketingového oddělení, které se na základě těchto údajů snaží reflektovat takto zjištěné informace a promítnout je do budoucí marketingové strategie a s tím spojených aktivit. V ideálním světě by se ale tato data měla dostat do jedné znalostní databáze systému řízení vztahu se zákazníky (CRM), kde bychom měli všechna data o daném zákazníkovi na jednom místě a mohli bychom tak dosáhnout jednoho uceleného a kompaktního pohledu na zákazníka. Internetové stránky a mobilní aplikace například sbírají a vyhodnocují cookies, pomocí kterých monitorují chování uživatele internetu a mobilních aplikací a mohou tomu pak lépe přizpůsobit jejich obsah v návaznosti na různá marketingová sdělení. Příklad souhlasu povolení k využití cookies ze strany společnosti ANA (Association of National Advertisers) je uveden v příloze číslo 2.

Pokud hovoříme o **online přímém marketingu** formou **direct mailu** a **newsletteru**, tak velké množství e-mailové komunikace a sdělení zasílaných elektronickou poštou chybně končí označených jako spam a je buď odfiltrováno automaticky ještě před vstupem do interní sítě firmy, nebo je označeno jako možný spam ve schránce příjemce a následně uživatelem vymazáno. I přesto ale direct e-mail patří k nejpoužívanějším prostředkům přímého marketingu. Ještě začátkem 21. století firmy nahrazovaly běžnou listovní korespondenci elektronickou poštou a šetřily tak významně své náklady, ale zároveň měly k dispozici cenné údaje v podobě elektronických reakcí formou e-mailů, open rate a click-through rate (CTR) ukazatelů. Pomocí zmiňovaných ukazatelů lze měřit a vyhodnocovat efektivitu e-mailové marketingové komunikace. Open rate říká, kolik lidí daný e-mail otevřelo a click through rate říká, kolik procent bylo skrze kliknutí na tento e-mail navedeno na internetové stránky dané společnosti. Sice se jedná o měřitelné údaje a statistiky, ale bez hlubšího vědomí a porozumění chování daného uživatele mohou být

nepřesné a zavádějící. Marketingová kampaň společnosti může mít klidně hodnotu CTR 100 %, což by mělo svědčit o úspěšné kampani, ale nikde není řečeno, že uživatel se na internetovou stránku jen letmo nepodíval a okamžitě ji neopustil.

Společnostem využívajícím primárně online přímý marketing se do značné míry zkomplikovala situace přijetím legislativních úprav, jež omezily možnost rozesílat marketingové materiály zákazníkům bez udělení jejich předchozího souhlasu. Většina firem, pokud tento souhlas ještě neměla nebo ho neměla řádně evidovaný, musela oslovit dodatečně své zákazníky s žádostí o udělení písemného souhlasu a to buď přímou odpovědí na e-mail, nebo vyplněním osobních údajů a označením příznaku v rámci webového formuláře. Pokud tento souhlas nebyl dodatečně proveden, společnost nemohla nadále využívat tyto kontaktní údaje a musela je anonymizovat či dokonce ze své databáze vymazat.

Online přímý marketing prostřednictvím **mobilních aplikací** je právem označován za budoucnost přímého marketingu. Zákazník stažením aplikace a její instalací na chytrý mobilní telefon uděluje souhlas s jeho využíváním a možností zasílání push notifikací a marketingových sdělení. Výhodou mobilních aplikací z pohledu firmy je to, že se uživatel většinou do dané aplikace registruje a přihlásí a může tak být kdykoliv osloven. Aplikace může sbírat údaje o chování uživatele a jeho aktivitách pro následné vyhodnocení a případnou optimalizaci. Přímý marketing je možné realizovat i pomocí aplikací bez nutnosti jejich stahování a instalace. Jedná se například o Marketplace, jenž je součástí sociální sítě Facebook.

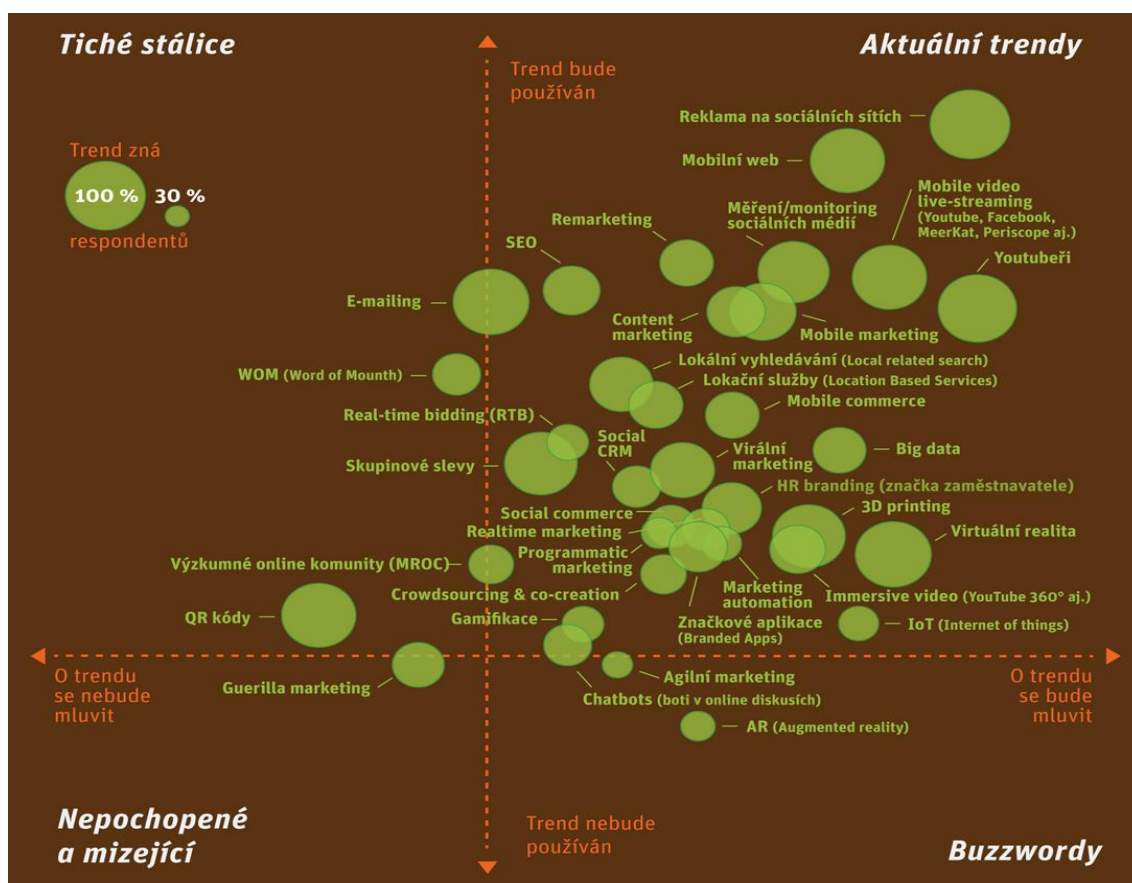
Vzhledem k narůstajícímu počtu chytrých zařízení a zejména pak chytrých mobilních telefonů je nutné zajistit, aby internetové stránky i aplikace byly optimalizovány na mobilní zařízení. To ovšem neznamená, že internetové stránky či daná aplikace vybrané společnosti fungují a zobrazují se na chytrém mobilním telefonu, ale že jsou pro toto zařízení plně optimalizovány či dokonce přímo vyvinuty, což konečný zákazník ocení zejména při častém používání s ohledem ovládání a uživatelský komfort. Uživatelsky příjemné a jednoduché ovládání je tak základem pro plošné využití aplikací a internetových stránek. Sofistikovanější internetové stránky již dnes umožňují zobrazení v počítačové či mobilní verzi právě z uvedeného důvodu. S ohledem na menší zobrazovací plochu chytrých telefonů je třeba přizpůsobit obsah těchto stránek a do značné míry ho zredukovat, aby byl i na menších zařízeních snadno čitelný a ovladatelný. Je bláhové se domnívat, že jedna

velikost obrazovky a rozložení ovládacích prvků budou ideálně fungovat na stolním počítači, tabletu i chytrém mobilním telefonu. Při tvorbě internetových stránek i aplikací pro mobilní zařízení je nutné zohlednit také různé velikosti zobrazovacích ploch jednotlivých zařízení, stejně jako je nutné brát v úvahu jeho možné vertikální či horizontální zobrazení.

Klasický osobní prodej byl chápán jako přímý osobní kontakt se zákazníkem s možností individuální komunikace a okamžité zpětné vazby. Ve spojení s online prostředím je tato část marketingových aktivit nahrazována prostřednictvím chatovacích zařízení nebo messengerů, ať již samostatných aplikací nebo jako součást sociálních sítí jako je Messenger v rámci Facebooku. Některé firmy nabízejí možnost chatování uživateli na svých internetových stránkách za účelem nastartování konverzace a nenásilné představení nabízených produktů či služeb. Aby firmy vyšly vstříc svým zákazníkům a byly jim blíže, tak nabízejí možnost nepřetržité asistence 24/7, což je velmi nákladné tím spíše, že se nemusí jednat jen o psaný text, ale audio chat či dokonce video chat. Řada společností tyto služby outsourcovala například do Indie, kde je levnější pracovní síla a většina lidí hovoří anglicky, ale i tak je to velmi nákladné. Optimálním řešením těchto aktivit mohou být **chatboti**. Díky pokroku informačních a komunikačních technologií zahrnující nástroje umělé inteligence dokáží automatizované systémy nepřetržitě vyřizovat běžné dotazy typu frequently asked questions (FAQ). Zákazník přitom ani nemusí poznat, že komunikuje se strojem. Pokud umělá inteligence přeci jen neporozumí nějakému dotazu či požadavku, může vstoupit do diskuze v roli virtuálního asistenta člověk. Možným využitím, principem fungování, výhodami i nevýhodami virtuálních asistentů se bude zabývat praktická část této práce, konkrétně kapitoly 3 a 4.

Následující obrázek popisuje trendy v českém marketingu pro rok 2017, kde se čím dál více prosazují nové technologie a video streaming. Vedle reklamy na sociálních sítích a mobilních webů je to právě video live streaming, který prostřednictvím sociálních sítí jako je Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat a LinkedIn získává na popularitě zejména u mladších generací a stává se tak běžným marketingovým nástrojem a reklamním médiem. K dalším velkým trendům v poslední době patří youtubeři, kteří se těší stále větší oblibě a jejichž síla a vliv zejména mezi dospívající mládeží neustále roste. Příkladem zde mohou být známí zahraniční youtubeři, jejichž věk se pohybuje v rozmezí od dvaceti do třiceti let a kteří si zejména

prostřednictvím testování a komentování videoher vydělali v roce 2018 v přepočtu 300 až 400 milionů CZK. Vedení v pomyslném žebříčku zahraničních youtuberů získal v roce 2018 teprve 8letý Ryan Kaji, který se zaměřuje se svým YouTube kanálem s názvem Ryan's World a více než 23 milióny sledovatelů zejména na malé děti a testuje a hodnotí pro ně hračky. Ryan si prostřednictvím svého YouTube kanálu a testováním hraček vydělal v roce 2018 v přepočtu necelých 500 milionů CZK a v roce 2019 dle časopisu Forbes necelých 600 milionů CZK a patří tak v hračkářském průmyslu mezi nejvýznamnější influencery. Mezi 10 nejziskovějších youtuberů světa se v roce 2019 dostala i teprve pětiletá ruská youtuberka Anastasia Radzinská, která na svých dvou YouTube kanálech zveřejňuje videa v sedmi jazycích a o spolupráci s ní mají zájem takové značky jako je Legoland či Danone (iDNES.cz, 2019). Narůstající oblibu a s tím spojený vliv youtuberů a influencerů si uvědomují i výrobci a prodejci, jež se zabývají otázkou, jakým způsobem využít a začlenit youtubery do svých marketingových aktivit.



Zdroj: Trendy v českém marketingu [online], staženo 17.08.2019. Dostupné z URL <<https://www.idealisti.eu/blog/trendy-v-ceskem-marketingu-pro-rok-2017/>>.

Obr. 9 Trendy v českém marketingu pro rok 2017

Velký přínos v oblasti marketingu se očekává od virtuální reality, která se díky neustálému vývoji technologií stává postupem času cenově dostupnější a umožňuje novou a velmi atraktivní formu marketingové komunikace. Zajímavým příkladem využití virtuální reality je ŠKODA AUTO UK z Velké Británie, která prostřednictvím svých internetových stránek nabízí virtuální prohlídky showroomů a nabízených produktů podporovanými live chaty a streamovanými videi.

2.2 Budoucí trendy a technologie v oblasti marketingového komunikačního mixu

Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, tak se do budoucna očekává v oblasti marketingového komunikačního mixu ještě větší využití internetu a nových technologií s důrazem na mobilní zařízení, video formáty a sběr dat o zákaznících a jejich chování s cílem co nejvíce **personalizovat** a **automatizovat** marketingovou komunikaci. Data budou následně analyzována a vyhodnocována za využití analytických nástrojů a **umělé inteligence** (AI), jež budou schopny nejen lépe a přesněji zacílit skupinu zákazníků či konkrétního zákazníka, ale také predikovat zákaznicko chování a podle toho správně načasovat a zvolit relevantní obsah a vhodný a efektivní komunikační kanál. Svou roli zde hraje velká míra globalizace, zvyšující se kupní síla zákazníků, zvýšená informovanost a velká míra konkurence.

Budoucnost tak bude patřit nejen novým technologiím, ale zejména datům o zákaznících a jejich chování. Množství dat bude dále exponenciálně narůstat a to zejména díky neustálému připojení lidí a věcí do internetu (IoT), jehož další rozvoj umožní přechod na novou mobilní síť a telekomunikační standard s označením 5G. Nová mobilní síť přinese velké zrychlení přenosové rychlosti a rapidně zkrátí čas odezvy, což by mělo umožnit kromě jiného i využití **virtuální** (VR) a **rozšířené reality** (AR) na chytrých mobilních zařízeních. Průměrná domácnost měla v roce 2018 devět zařízení připojených do internetu a v návaznosti na rozvoj IoT se předpokládá, že do roku 2022 se tento počet zvýší v průměru na 500 zařízení na jednu domácnost, jež budou generovat velké množství dat. Velkou konkurenční výhodou budou tak mít společnosti, které se nejlépe dokáží s těmito daty vypořádat a plně a efektivně využít jejich obsah.

Oblast marketingové komunikace bude i nadále ovlivňována narůstajícím počtem smart zařízení připojených k internetu a časem na něm stráveným v čele s chytrými

telefony, tablety, chytrými televizory a nositelnou elektronikou označovanou také jako smart wearables, do které patří chytré hodinky, fitness náramky, chytré brýle a chytré oblečení. Díky tomu nabízí **mobilní marketing** do budoucna velký potenciál a bude tak patřit zřejmě k nejdůležitějším formám komunikace směrem ke konečným zákazníkům, kteří mohou být online 24/7 prostřednictvím svého chytrého zařízení.

Sice se může zdát, že **marketing na sociálních sítích** dosáhl svého maxima, ale právě oblasti sociálních sítí a marketingu se přisuzuje velký potenciál. Jednak je to samotnou popularitou sociálních sítí, kdy například Facebook využívá denně 1,62 miliardy uživatelů a aplikace s instant messagingem jako je Messenger, WhatsApp či Instagram využívá denně přibližně 2,2 miliardy uživatelů a dále je to vlastní koncepcí sociálních sítí, kdy si uživatelé sami tvoří obsah (UGC), který si následně sdílí mezi svými blízkými a přáteli. Tento obsah a komentáře jsou pak v rámci skupiny vnímány jako důvěryhodnější, autentické a více akceptované v porovnání s informacemi publikovanými výrobcí prostřednictvím svého marketingového oddělení. V návaznosti na to je na vzestupu také **social commerce**, neboli přímý nákup zákazníků prostřednictvím sociálních sítí, jejichž nárůst se očekává i v dalších letech na úkor klasických e-shopů a kamenných obchodů.

Důležitou roli v rámci marketingové komunikace budou i nadále hrát **influenceri** a **youtubeři**, kteří působí na své okolí prostřednictvím blogů, sociálních sítí a videí zveřejňovaných na YouTube. Influencery jak již sám název napovídá, lze chápat jako lidi, kteří ovlivňují své sledující publikum nazývané také jako followery. Influencery lze rozdělit dle počtu sledujících na megainfluencery (počet sledujících více než 1.000.000), makroinfluencery (počet sledujících 100.000 až 1.000.000), mikroinfluencery (počet sledujících 1.000 až 100.000) a nanoinfluencery (počet sledujících menší než 1.000). Společnosti si uvědomují potenciál influencer marketingu, který díky spojení značky a vhodného influencera umožňuje vybudovat vztah a důvěru zákazníků ke značce, a proto si začínají na influencer marketing vytvářet vlastní oficiální rozpočty.

V dnešní době se většina společností snaží komunikovat své produkty a služby prostřednictvím **multichannel marketingu**, který je založený na využití více komunikačních kanálů směrem k zákazníkům. Tyto komunikační kanály však nejsou nijak propojeny, a tak v případě řešení problému se zákazníkem není pro

společnost jednoduché najít historii komunikace s daným zákazníkem. **Omnichannel marketing** je založen také na vícekanálové marketingové komunikaci, ale s tím rozdílem, že jsou tyto kanály integrované a sjednocené z pohledu zákazníka a nehraje tak žádnou roli, jaký komunikační kanál si zákazník zvolil a jak často tyto kanály mění. Při využití omnikanálové marketingové komunikace má společnost k dispozici relevantní a průběžně aktualizovaná data o vybraném zákazníkovi a jeho aktivitách přes všechny integrované komunikační kanály. Prostřednictvím nashromážděných a segmentovaných dat pak může firma zvolit personalizovanou a efektivní marketingovou komunikaci či kampaň. K uchování a zpracování velkého množství dat o zákaznících, jejich chování a interakce s nimi za účelem budování dlouhodobých a oboustranně prospěšných vztahů se zákazníky slouží systém **CRM** (Customer Relationship Management). Systém CRM je tak důležitým informačním zdrojem a předpokladem pro efektivní, cílenou a správně načasovanou personalizovanou marketingovou komunikaci.



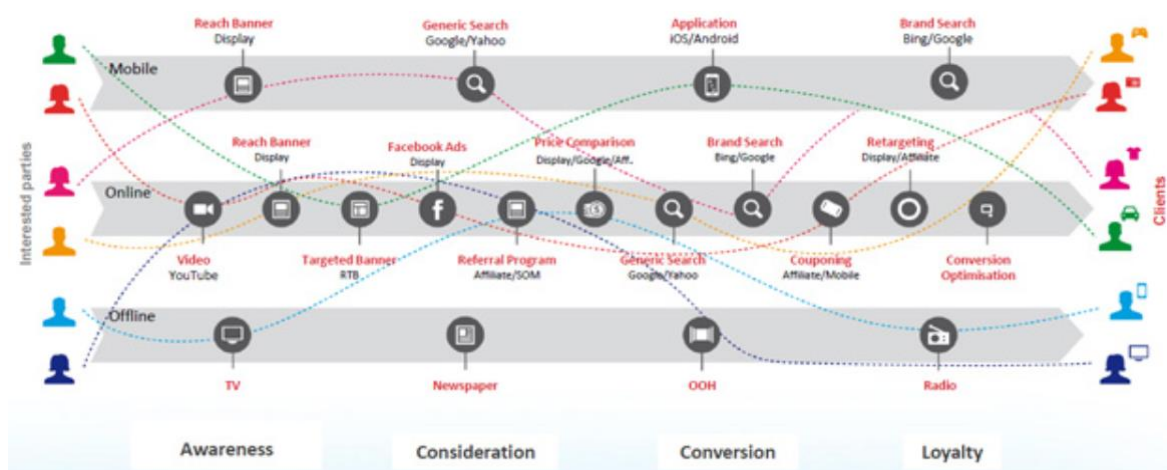
Zdroj: Omnichannel strategie a role CRM systému v ní [online], staženo 15.12.2019. Dostupné z URL <<https://www.auriksystems.cz/blog/omnichannel-strategie-a-role-crm-v-ni.html>>.

Obr. 10 Omnikanálový přístup a CRM systém

Ve spojení s budoucími trendy v oblasti marketingové komunikace se hovoří také o **content marketingu** neboli obsahovém marketingu, který se zaměřuje na tvorbu a zprostředkování relevantního obsahu potenciálním zákazníkům. Ti chtějí obdržet v danou chvíli a na daném místě pro ně relevantní a hodnotné informace týkající se vybraného produktu či značky. K tomu je zapotřebí zvolit kromě správného relevantního obsahu také vhodnou formu a komunikační kanál.

V rámci e-commerce a obchodování na trhu B2C se hovoří v poslední době také o **vizuálním vyhledávání**, které by mělo doplnit základní textové a modernější hlasové vyhledávání produktů a zkrátit tak čas potřebný k nalezení produktu, získání relevantních informací a provedení požadované obchodní transakce a to vše v reálném čase. Některé online obchody mají tuto funkcionalitu plně integrovanou a jiné funkcionalitu nabízí prostřednictvím speciálních mobilních aplikací. V praxi tak bude stačit pořídit snímek daného objektu a systém pomocí umělé inteligence dohledá relevantní produkt a poskytne zákazníkovi potřebné informace. Ten následně bude moci uskutečnit požadovanou obchodní transakci nebo produkt jen dále doporučit.

Nejen, že mladí lidé jsou neustále online a vše se postupně přesouvá ze stolních počítačů a notebooků na chytré telefony, ale mění se také návyky koncových zákazníků a jejich **customer journey**. Komplexita novodobé zákaznické cesty a jejich kroků, kterými prochází zákazník od získání prvotních informací o produktu až po jeho koupi, je graficky znázorněna na obrázku 11.



Zdroj: Key trends for online performance marketing [online], staženo 20.08.2019. Dostupné z URL <<https://www.slideshare.net/h1cz/david-pinar>>.

Obr. 11 Complexity of customer journey

V rámci výše uvedené zákaznické cesty je nutné zohlednit také kombinaci více komunikačních nástrojů, které může zákazník využívat současně v jeden okamžik. Tento případ je označován jako **multi screen journey** a jako příklad zde může být uveden divák, který sleduje reklamní spot v televizi a zároveň využívá tablet či chytrý telefon. Proto například Google spatřuje velký potenciál do budoucna v **micro moments**, což jsou právě tyto několikavteřinové kontroly chytrých zařízení, jako jsou chytré telefony či smart wearables. Zejména mladší generace, k jejichž životnímu stylu neodmyslitelně patří chytrá zařízení a jsou prakticky 24/7 online připojeni minimálně jedním zařízením k internetu si kontrolují svůj telefon průměrně každých 7 minut. Pokud by mělo takové sdělení zákazníka oslovit v několika málo vteřinách či dokonce mikro momentech, musí tomu být přizpůsoben jeho obsah i forma.

Velký potenciál v rámci marketingové komunikace je spatřován do budoucna v technologii **chatbotů** a **virtuálních asistentů**, které ve spojení s Big Data, systémem na řízení vztahu se zákazníkem (CRM) a umělou inteligencí tvoří samostatnou oblast, kterou se bude tato práce zabývat v navazující praktické části. Chatbot technologie je kombinací přímého a interaktivního marketingu, který se v posledních několika letech dynamicky vyvíjí a získává na oblibě zejména u mladších a nastupujících generací.

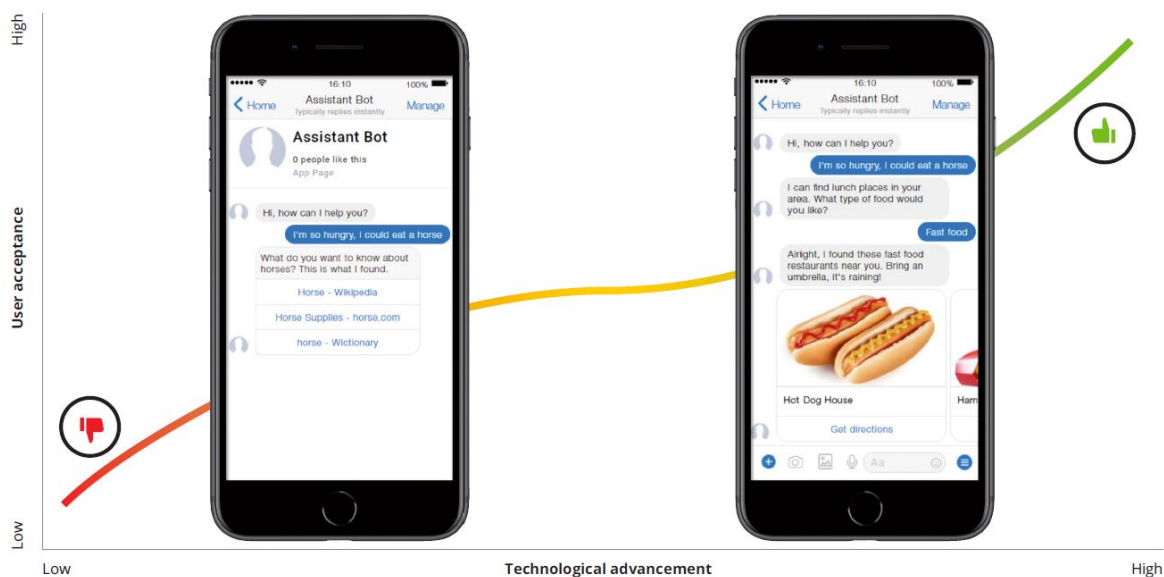
Jistý potenciál je spatřován také v **neuromarketingu**, jenž prostřednictvím neuroanalýz zkoumá, propojuje a vyhodnocuje poznatky z oblasti marketingu a fungování lidského mozku. Přikrylová a kolektiv definuje přínos neuromarketingu následovně: „*Neuromarketing umožňuje exaktněji zkoumat proces zákaznického rozhodování, emocionální reakce zákazníků na produkt a nabídku a lépe rozumět zákaznickému chování a jednání*“ (Přikrylová a kolektiv, 2019, str. 278).

3 Aplikace chatbot technologie a její využití v praxi v marketingovém komunikačním mixu na trhu B2C

Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, praktická část této práce je zaměřena na platformu chatbotů, jež je kombinací přímého a interaktivního marketingu, který se v posledních několika letech dynamicky vyvíjí a získává na oblibě zejména u mladších a nastupujících generací. Chatbot je ve své podstatě software či balík softwarů umožňující a simulující automatizovanou textovou či hlasovou komunikaci s lidmi, případně převod jedné formy do druhé (speech to text nebo text to speech). Jeho úkolem je co možná nejvěrněji napodobit komunikaci, kterou mezi sebou vedou uživatelé chatovacích aplikací jako je Messenger, WhatsApp, Skype, WeChat či Viber.

Technologie konverzační umělé inteligence prošla historicky několika stádii svého vývoje, kdy se nejprve jednalo o základní předem připravené a naprogramované skripty s dotazy a odpověďmi, jež umožňovaly zadat případné varianty a podvarianty různých dotazů a k nim byly přiřazeny relevantní odpovědi. Následně se jednalo o konverzační technologii s možností strojového učení a vylepšeným rozpoznáváním uživatelského záměru na základě definovaných vztahů mezi slovy s cílem určit smysl dotazu a následně jej co nejlépe zodpovědět. Dalším stádiem vývoje byl virtuální agent, respektive asistent, který byl schopen identifikovat a porozumět tomu, čeho chce člověk docílit a vést s ním interaktivní komunikaci od začátku až do konce. Tato forma chatbotů měla schopnost se v čase učit a vylepšovat a umožňovala napojení na další systémy a využití jejich dat. Poslední čtvrtá úroveň chatbotů jsou virtuální poradci, jež jsou založeni na human-level (silné) AI, díky které porozumí nejen samotnému kontextu, ale zohlední také prostředí a okolí tak, jako by to udělal sám člověk. Proto je tento typ chatbotů v angličtině označován jako Human-like advisor.

Prostřednictvím neustále se vyvíjejícího NLP se chatboti začínají postupně přesouvat z původních příkazově řízených chatovacích aplikací k inteligentnějším konverzačně založeným virtuálním asistentům a agentům. Ti disponují dokonalejším rozpoznáváním obsahu, souvislostí a uživatelského záměru, což vede k jejich větší akceptaci ze strany uživatelů a zákazníků. Tento posun chatovacích aplikací je graficky znázorněn na obr. 12.



Zdroj: Chatbots Point of View [online], staženo 05.11.2019. Dostupné z URL <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/deloitte-analytics/deloitte-nl-chatbots-moving-beyond-the-hype.pdf>>.

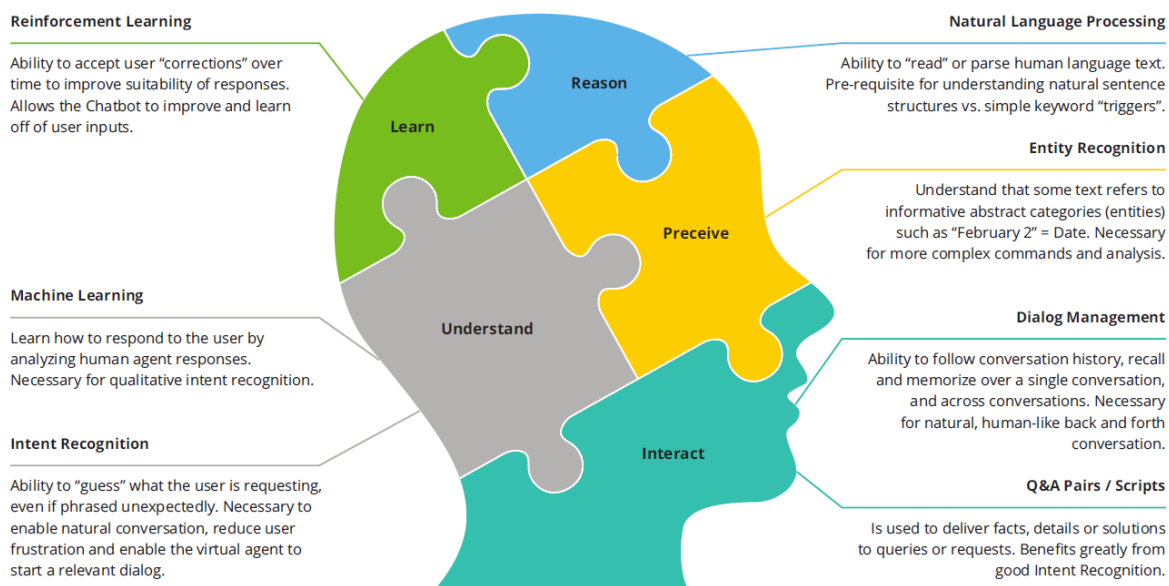
Obr. 12 Towards user acceptance

Technologie chatbotů a automatizované konverzace je univerzální platformou, jež se začíná postupně prosazovat v různých průmyslových odvětvích a oblastech podnikání či firmy. Technologie tak kromě oblasti marketingových, prodejních a poprodejních aktivit nachází dále své uplatnění v rámci řízení vztahů se zákazníky, řízení dodavatelských vztahů, financí, auditu, personalistice, ICT, výrobě, výzkumu a vývoji. Od technologie chatbotů se očekává velký přínos zejména v oblasti marketingu, prodeje, poprodejních služeb a péče o zákazníka a proto se na tuto technologii a její využití v praxi na trhu B2C zaměří následující dvě podkapitoly.

3.1 Implementace chatbot technologie ve firemním prostředí

Chatboti patří ke klíčovým faktorům digitální transformace společností přinášející novou generaci inteligentních služeb interním i externím zákazníkům. Chatboti jakožto virtuální asistenti či agenti slouží k simulaci interaktivní obousměrné online komunikace s lidmi. Jedná se o aplikace využívající hlasové a textové komunikační platformy, jež vedle umělé inteligence (AI) využívají také zpracování přirozeného jazyka (NLP), porozumění přirozeného jazyka (NLU) a strojové učení (ML). Chatboti mohou být samostatnými aplikacemi nebo mohou být integrováni do jiného systémového prostředí, jako jsou internetové stránky a online obchody pomocí

rozhraní pro programování aplikací (API). Komplexita, jakou virtuální asistent či agent napodobuje různé funkce lidského mozku je graficky znázorněna na obr. 13.



Zdroj: Chatbots Point of View [online], staženo 05.11.2019. Dostupné z URL <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/deloitte-analytics/deloitte-nl-chatbots-moving-beyond-the-hype.pdf>>.

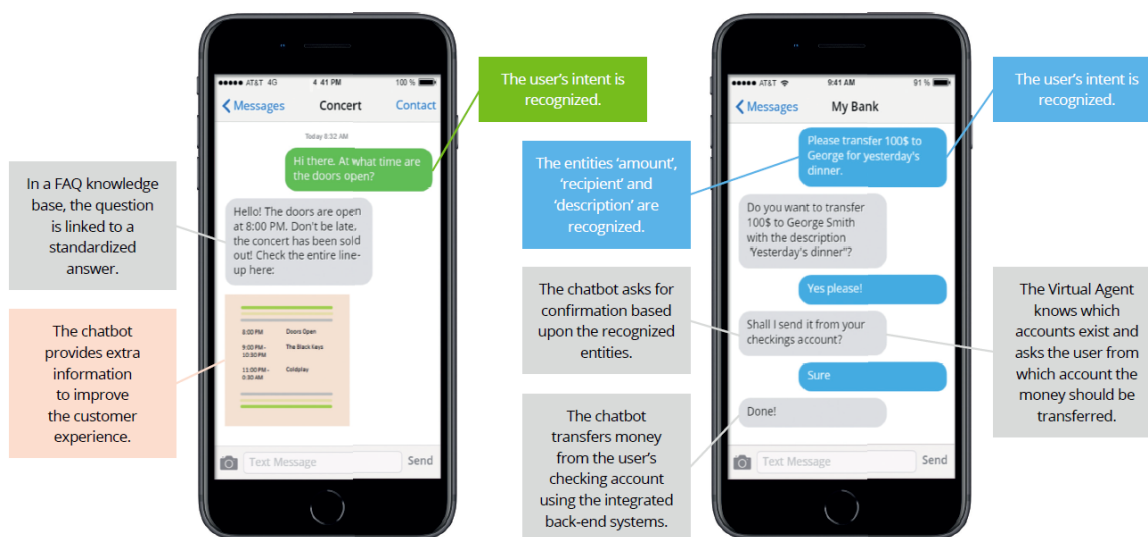
Obr. 13 Understanding language & context

Společnosti implementují chatboty nebo jejich implementaci zvažují zejména kvůli zefektivnění zákaznického servisu a podpory. Chtějí nabídnout interním i externím zákazníkům nepřetržitou a flexibilní podporu 24/7, která je v dnešní době kapacitně i časově limitována většinou na pracovní dny a otvírací či provozní dobu. Od chatbotů se očekává velký stupeň automatizace, přesnosti, správnosti a navýšení kapacity při vyřizování dotazů, problémů a stížností. Společnosti chtějí tak poskytovat kvalitní služby vždy, když to zákazník vyžaduje. Cílem je tedy zvýšení zákaznické spokojenosti prostřednictvím včasného, efektivního a zákazníkem akceptovaného řešení jeho problémů či dotazů. Automatizace komunikace pak přinese na straně společnosti zvýšení zákaznické spokojenosti, snížení celkových nákladů a rychlou návratnost investovaného kapitálu. Z pohledu společnosti je možné pomocí automatizované komunikace prostřednictvím chatbotů snadno a velmi rychle reagovat na potřebu navýšení či snížení nutnosti zákaznické podpory. Společnost díky implementované technologii chatbotů ukazuje svým potenciálním

zákazníkům své pokročilé technologické zázemí a schopnosti s cílem plně uspokojit zákaznické potřeby a nabídnout jim pokročilé moderní a personalizované služby.

Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, existuje více úrovní chatbotů. Nejjednodušším z nich je chatbot určený pro vyřizování agendy nejčastějších dotazů (FAQ). Chatbot v tomto případě musí pochopit dotaz a poskytnout uživateli nejrelevantnější odpověď. Umístěním takového chatbota na internetové nebo intranetové stránky společnosti může znamenat velkou úsporu a radikální snížení počtu hovorů ve vybraných oblastech společnosti jako je call centrum, service desk či jiné servisní útvary. Řada společností využívá právě tyto jednodušší formy chatbotů, aby odbourala rutinní činnost u svých zaměstnanců a vytvořila jim prostor pro jiné činnosti s vyšší přidanou hodnotou.

Další úrovní chatbotů je virtuální asistent, který je v porovnání s FAQ chatbotem o něco chytřejší a umožňuje integraci na další podnikové systémy. Díky této integraci může chatbot vyhledávat a poskytovat informace z napojených podnikových systémů. Umístěním tohoto typu chatbota do prostředí elektronických obchodů může chatbot poskytovat informace o dostupnosti zboží, jeho ceně, stavu vyřízení obchodní transakce nebo mohou zákazníka navést, co a jak má udělat.



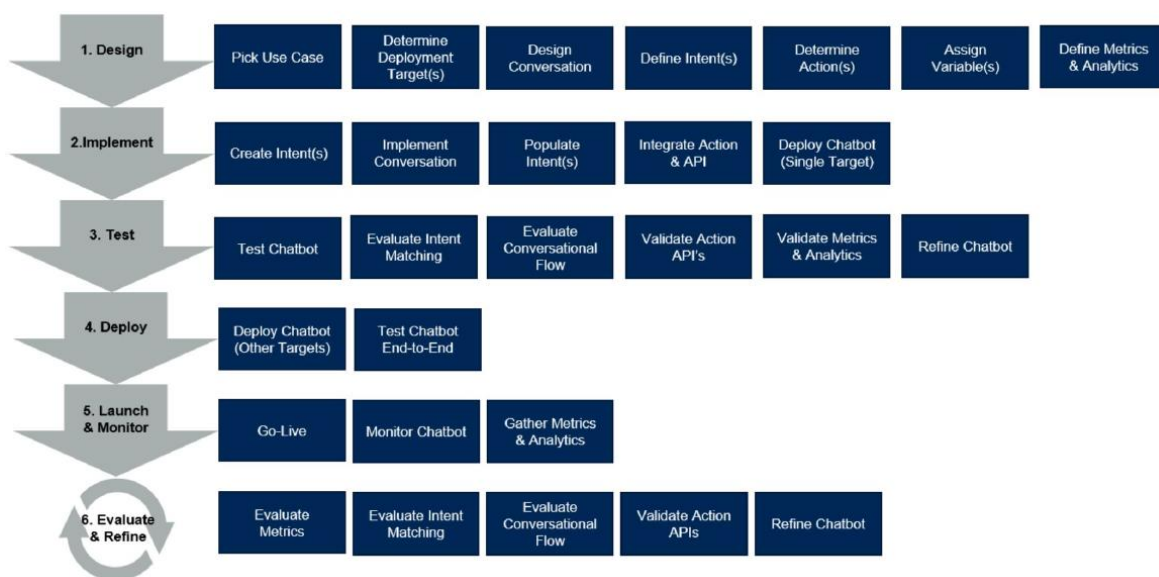
Zdroj: Chatbots Point of View [online], staženo 05.11.2019. Dostupné z URL <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/deloitte-analytics/deloitte-nl-chatbots-moving-beyond-the-hype.pdf>>.

Obr. 14 Different levels of chatbot intelligence

Oproti tomu chatbot typu virtuální agent by měl být schopen plně a efektivně nahradit zaměstnance. Tito chatboti umožňují plnou integraci do dalších podnikových systémů s možností pořízení dat či provedení změn. Tito chatboti si poradí s komplexními rozhovory, procesy a zvládají následovat složité bezpečnostní protokoly.

Společnost, která chce zavést chatbot technologii by měla ještě před její implementací provést základní průzkum trhu s cílem získat informace o dostupných technologiích a možných implementačních partnerech, kterých je na trhu velké množství. Pro společnost je důležité, aby zvolila správnou technologii, která nejlépe pokryje definované požadavky a umožní rychlou návratnost investice. Vzhledem k tomu, že chatboti jsou určeni pro komunikaci se zákazníky, měli by společnost patřičně reprezentovat a být v souladu se zásadami firmy. Důležité je zvolit takového chatbota, který odpovídá požadavkům společnosti, tedy nenechat jednoduchého FAQ chatbota řešit komplexní úkoly a virtuálního agenta ty jednoduché. Zákazník by měl prostřednictvím implementovaného chatbota poznat přidanou hodnotu v komunikaci a řešení jeho dotazů a problémů, která bude ještě větší, pokud se chatbot napojí na další systémy a databáze, ze kterých může data číst nebo je měnit či dokonce zapisovat. Pomocí chatbotů by se tak měly současné služby směrem k zákazníkům rozšířit, zefektivnit a zrychlit, ale je důležité vědět, zdali jsou zákazníci na tuto změnu připraveni, tedy zdali ji uvítají a jaké je jejich očekávání. I proto se vždy doporučuje při implementaci nových technologií jít cestou produktu s minimální funkcionalitou, následně si vyhodnotit a potvrdit přínosy a v postupných krocích přidávat na komplexitě.

Spolu s nárůstem schopností a komplexity jednotlivých typů chatbotů roste také míra složitosti technického řešení, úsilí a investovaného času a finančních prostředků na samotnou realizaci. Implementace chatbot technologie ve firemním prostředí je v podstatě IT projektem, jenž prochází standardními projektovými fázemi. Detail jednotlivých fází specifických pro implementaci chatbota je uveden na obr. 15.



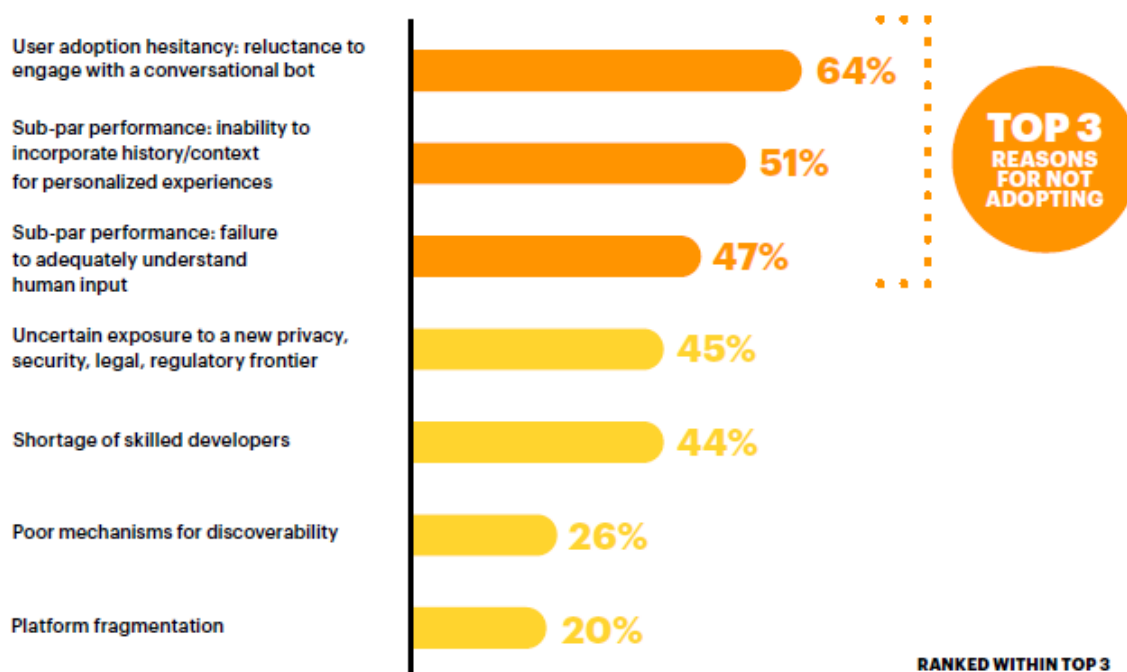
Zdroj: Assessing Chatbot Integration With CRM to Improve Customer Experience and Engagement [online], staženo 03.12.2019. Dostupné z URL <<https://www.gartner.com/document/3892498?ref=solrAll&refval=234928233>>.

Obr. 15 Chatbot project approach

V průběhu implementace je chatbot nastaven a trénován, aby porozuměl zákaznickým požadavkům a dotazům a uměl je vyřešit či zodpovědět včetně případných integrací na znalostní či datové systémy a databáze. Chatbot musí vědět, jak zpracovávat dané požadavky a odpovídat na dotazy. Vše je nutné nejen řádně nastavit, ale zejména otestovat, a to nejprve na testovacím a následně i produktivním systémovém prostředí. Pozornost si zaslouží opakující se krok číslo 6 výše uvedeného schématu, který znázorňuje nutnost pravidelného sledování a vyhodnocování výkonnosti chatbot agenta. V rámci něho se provádí kontrola nezpracovaných či nesprávně zpracovaných požadavků a provádí se dodatečné cílené zaškolení a naučení chatbota. Opakované zaškolení či přeškolení chatbota je nutné provést v případě změny produktů, procesů či podnikových systémů.

Společnost Accenture provedla v roce 2017 výzkum s názvem Accenture Experience Orchestration as a Service Survey, v rámci kterého oslovila finanční (CFO) a technické/technologické ředitele (CTO) vybraných firem z celého světa a zjišťovala mimo jiné, z jakého důvodu se obávají a nechtějí využít technologií chatbotů. Celkem 53 % dotazovaných zejména z oblasti veřejných služeb a průmyslového vybavení uvedlo, že neplánuje investovat žádné finanční prostředky

do implementace chatbotů a 65 % z nich uvedlo, že vyčkává a pozoruje, jak se daný trend a technologie bude dále vyvíjet a případně tuto technologii využije do budoucna. Mezi tři nejčastější důvody, proč se firmy obávají a neplánují zavádět chatboty ředitelé uvedli obavu z neochoty uživatelů konverzovat s chatboty, nedostatečnou výkonnost ve smyslu neschopnost zahrnout historii a souvislosti do personalizace obsahu a chybné pochopení vstupních informací od lidí. Mezi další důvody patřila nejistota v návaznosti na pravidla a zákony týkající se ochrany osobních údajů a obecně legislativy, nedostatek kvalifikovaných vývojářů, slabý mechanismus objevitelnosti a různorodost či roztříštěnost chatbot platform (Accenture, 2018).



Zdroj: Chatbots Are Here to Stay: So what are you waiting for? [online], staženo 06.12.2019. Dostupné z URL <https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-77/accenture-research-conversational-ai-platforms.pdf>.

Obr. 16 Reasons executives reported their companies are not planning to implement conversational bots

3.2 Aplikace chatbot technologie a její využití v praxi v marketingovém komunikačním mixu na trhu B2C

Vzhledem k principu chatbotů, jenž je založen na interaktivní obousměrné komunikaci ve vztahu k uživateli lze očekávat jejich velký přínos zejména v oblasti marketingové komunikace, prodeje, poprodejních aktivit a samotné péče o zákazníka. Chatbot tak vytváří nepřetržitou komunikaci s uživatelem, jež pomáhá vytvářet a upevňovat vztah mezi zákazníkem a firmou či značkou a zlepšuje user experience.

Většina aktuálně nabízených chatbot platform a aplikací podporuje textovou i hlasovou komunikaci a jejich převod z jedné formy do druhé. Podporováno je běžně 20 až 30 základních světových jazyků, ale ty nejlepší platformy podporují více než 100 jazyků a umožňují dokonce i jejich automatizovaný překlad. Někteří specializovaní virtuální asistenti či agenti umožňují prostřednictvím kamery a dalších senzorů ovládnání pomocí gest a dotyků. Velkou výhodou chatbotů je jejich okamžitá reakce a dostupnost či podpora 24/7 365 dní v roce, kterou dnešní zákazník ocení zejména v případě řešení nějakého problému. Nemusí tak již čekat, až se mu někdo ozve na jeho e-mail či hlasový záznam s několikahodinovým či dokonce několikadenním zpožděním. Komunikace s chatboty je přirozená a kopíruje běžnou komunikaci lidí prostřednictvím instant messaging platform a SMS, která je zejména u mladších generací preferována a patří k jejich každodenním aktivitám. Očekává se, že chatboti budou nejčastěji vyřizovat jednoduché dotazy typu FAQ, ale budou schopni řešit i složitější komunikace a problémy. Chatbot může být jak push, tak i pull komunikačním nástrojem, jež je umístěn na firemních internetových stránkách a vyčkává, až bude uživatelem osloven nebo může sám proaktivně nabídnout pomoc a asistenci. Další případy možného a očekávaného užití chatbotů včetně porovnání přínosů z pohledu generace Baby Boomers a Mileniálů (generace Y) jsou graficky znázorněny na obr. 17.

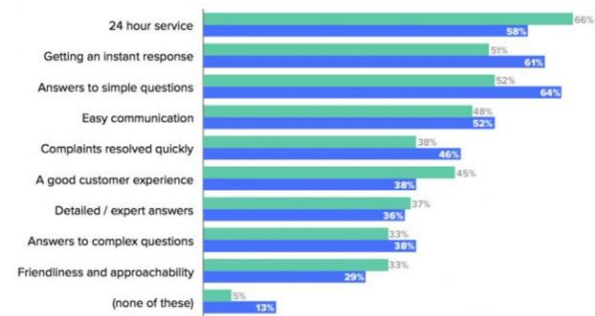
Predicted Use Cases for Chatbots

What do you predict you would use a chatbot for?



Potential Benefits of Chatbots

Millennials vs. Baby Boomers



Zdroj: The 6 Critical Chatbot Statistics for 2018 [online], staženo 20.08.2019. Dostupné z URL <<https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/6-critical-chatbot-statistics-for-2018/>>.

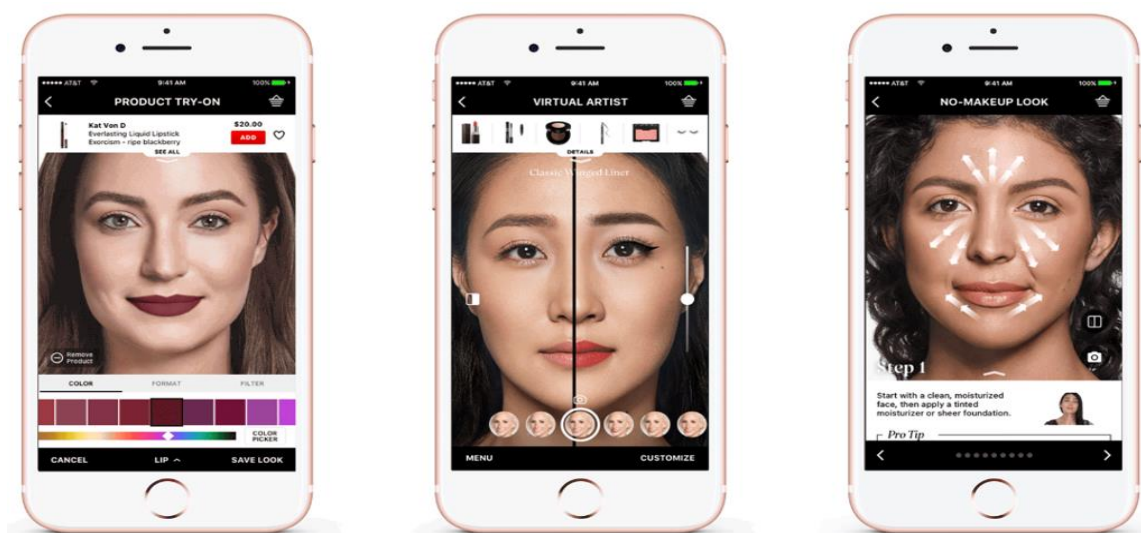
Obr. 17 Predicted Use Cases and Potential Benefits of Chatbots

Síla a přínos této technologie může být umocněna pomocí napojení chatbota na externí systémy a znalostní databáze. Z pohledu firmy a její marketingové komunikace se jeví jako ideální napojení na CRM systém, pomocí kterého je možno vytvářet a budovat vztah se zákazníkem a prostřednictvím tohoto spojení přesněji na zákazníka cílit a nabízet mu personalizovaný obsah, jež bude mít vyšší konverzní úspěšnost.

Velký přínos technologie chatbotů je spatřován zejména v oblasti e-commerce a to jak z pohledu vlastníka internetového obchodu, tak i z pohledu samotného zákazníka. Internetové obchody a mobilní aplikace umožňující online nakupování jsou stále populárnější a jejich důležitost a finanční obraty neustále rostou. Implementace virtuálního asistenta do e-commerce má za cíl usnadnit, zpříjemnit a zlepšit uživatelský zážitek při nakupování, jenž si zákazník zapamatuje a oblíbí.

Při návštěvě internetového obchodu může chatbot uživatele přivítat a sdělit, že je připraven zákazníkovi pomoci, pokud to bude potřebovat. Stejně tak se může po úvodním přivítání zeptat na několik klíčových informací, které pomohou zákazníkovi lépe nasměrovat a přimět ho k dalším krokům. Chatbot může provést zákazníka prostřednictvím interaktivní komunikace nabídkou produktů, nebo je blíže představit a seznámit zákazníka s jeho vlastnostmi a parametry. Pokud je zákazník na stránkách obchodu poprvé, může chatbot upozornit na výhody spojené s registrovaným přístupem jako jsou speciální nabídky či slevy. Na základě dat uložených v profilu uživatele nebo nashromážděných z předchozích komunikací či z externích systémů může nabídnout pouze relevantní produkty nebo jen pomoci

s jejich výběrem. Chatbot tedy může uchovávat data o nákupní historii zákazníka, jeho nákupním chování a budovat tak znalostní databázi, která může být následně využita k lepší personalizaci a správnému načasování nabídky. Jestliže si zákazník delší dobu prohlíží či porovnává ceny produktů, nebo si prohlíží detailní parametry produktu, může to znamenat, že má o daný produkt vážný zájem a v takovém případě může chatbot nabídnout pomoc a převzít iniciativu s cílem přimět daného zákazníka uzavřít obchodní transakci nebo nasměrovat daného uživatele na prodejní tým. Při opouštění internetových stránek společnosti nebo internetového obchodu se může chatbot zeptat, zdali uživatel našel, co hledal a zdali mu chatbot nemůže ještě s něčím pomoci a případně mu poděkovat za návštěvu těchto stránek. Virtuální asistent integrovaný do instant messaging aplikace a chytrého telefonu může pomoci zákazníkovi virtuálně vyzkoušet oblečení, doplňky a jejich barevné variace či kosmetické přípravky z pohodlí domova. Společnost Sephora nabízí virtuálního asistenta s názvem Sephora Virtual Artist integrovaného do Facebook Messengeru, jenž umožňuje prostřednictvím chytrého mobilního telefonu a fotografie simulovat a vizualizovat aplikaci make upu či rtěnky a zákaznice si tak mohou vyzkoušet různé varianty a přesvědčit se, jaká z nich se nejlépe shoduje s jejich představou. Kromě praktického přínosu jde také o zábavu a upoutání pozornosti potenciálního zákazníka, jak je vidět na obr. 18.



Zdroj: Sephora Virtual Artist [online], staženo 15.12.2019. Dostupné z URL <https://sephoravirtualartist.com/landing_5.0.php?country=US&lang=en&x=&skintone=¤tModel=>>.

Obr. 18 Sephora's applications Product Try On and Virtual Artist

Chatboti neslouží jen jako komunikační nástroj a virtuální průvodce produktovým portfoliem a nabízeným sortimentem, ale umožňují kompletní vypořádání obchodní transakce. Tento typ chatbotů je označován názvem prodejní chatbot a umožní kromě samotné asistence při výběru zboží, také vložení zvoleného produktu do nákupního košíku, uzavření objednávky, vyzvání a provedení platby, sledování stavu vyřízení objednávky, zasílání průběžných informací o změně stavu zákazníkovi, až po ukončení obchodní transakce, poděkování za nákup a vyžádání si zpětné reakce o spokojenosti zákazníka.

Velký potenciál pro využití chatbot technologie je v oblasti zákaznického servisu a péče o zákazníky. Jedním z největších problémů zákaznické podpory je její dostupnost, která je omezena většinou na pracovní dny a pracovní dobu 8:00 až 18:00 hodin. Výjimku tvoří telekomunikační společnosti a velké nadnárodní společnosti, jejichž zákaznická centra podporují více zemí či dokonce časových pásem. Zákazník zde očekává podporu 24/7 a okamžitou reakci v případě potřeby a to jak ve dne, tak i v noci. Okamžitá reakce a dostupnost 24/7 je jedním z největších přínosů virtuálních asistentů či agentů v oblasti zákaznické podpory, který zanechává dobrý dojem u zákazníků a pomáhá budovat důvěru a sounáležitost zákazníka se značkou.

Společnost Comm100 se sídlem v Kanadě pravidelně vydává statistiky ohledně využití chatbot technologií, ze kterých je patrný aktuální stav a budoucí potenciál chatbot platform. Aktuální statistika uvádí, že se měsíčně uskutečnilo 79.943 chatů prostřednictvím chatbotů, v 59 % všech chatů byl zaangažován chatbot a ve 27 % chatů vyřídil chatbot komunikaci od začátku až do konce. Pozitivní zkušenost s chatboty hlásí 70 % Mileniálů (generace Y), 53 % společností identifikovalo AI jako nástroj pro tvorbu kultury zákazník na prvním místě, 56 % společností prohlašuje, že chatboti znamenají v jejich oboru disrupci a 90 % společností hlásí rychlejší vyřizování stížností a reklamací pomocí chatbotů. Budoucí statistiky uvádí, že 88 % dotazovaných customer experience odborníků se domnívá, že AI pouze vylepší či zkvalitní prodejní a marketingové agenty, ale nenahradí je. Prognózy dále uvádějí, že 80 % dotazovaných společností plánuje zavedení chatbotů v roce 2020, plánovaná hodnota obchodu spojená s AI vzroste do roku 2022 o 3,9 bilionu USD a plánovaná úspora prostřednictvím chatbotů do roku 2022 bude činit 8 miliard USD. Dále se očekává, že do roku 2022 bude 75 – 90 % dotazů bude vyřízeno chatboty,

prostřednictvím chatbotů dojde k úspoře 2,5 miliardy hodin na straně společností a zákazníků do roku 2023 a plánovaná hodnota chatbot e-commerce transakcí bude činit 112 miliard USD.



Zdroj: 21 Essential Chatbot Statistics for 2019 [online], staženo 05.11.2019. Dostupné z URL <<https://www.comm100.com/engage/chatbot-statistics/>>.

Obr. 19 Current and projected chatbot statistics

Společnost Gartner provedla v roce 2018 průzkum v oblasti prodeje a zákaznické spokojenosti s názvem Salesforce's 2018 State of the Connected Customer survey, kterého se zúčastnilo 6.500 respondentů a jehož výstupy predikují, že do roku 2022 bude 72 % komunikace se zákazníky využívat technologie strojového učení, chatbotů a mobilních zpráv oproti 17 % z roku 2017. Dále predikují, že do roku 2021 bude 15 % komunikace zákaznické podpory kompletně vyřízeno umělou inteligencí v čele s virtuálními asistenty či agenty, což je očekávaný nárůst o 400 % oproti roku 2017. Studie dále uvádí, že 75 % dotazovaných očekává od společností transformaci komunikace směrem k využití chatbotů a hlasem ovládaným osobním asistentům (Gartner, 2018).

Technologie chatbot se využívá již několik let i ve společnosti ŠA, kde je implementováno více komunikačních platforem v různých oblastech společnosti, a to od nejjednodušších FAQ chatbotů až po virtuální asistenty. Řada z nich byla již nasazena a produktivně se využívá a další jsou buď v pilotním ověřovacím provozu,

nebo se zvažuje jejich implementace. V oblasti marketingu byl jako první implementován chatbot v prostředí Facebook Messenger pro Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji umístěný na oficiálním Facebook profilu ŠKODA Česká republika (<https://www.facebook.com/skoda.cz/>). Chatbot umožňoval interaktivní komunikaci a vědomostní soutěže o hodnotné ceny, přinášel novinky a průběžné výsledky ze zápasů MS. Dalším chatbotem byl Rallybot vyvinutý také v prostředí Facebook Messenger pro ŠKODA Motorsport, jenž informoval příznivce rally sportu o plánovaných a probíhajících soutěžích, kterých se tým ŠKODA Motorsport zúčastnil a informoval o průběhu rychlostních zkoušek a jejich výsledcích. Chatbot zasílal kromě textových zpráv s průběžnými výsledky i fotografie a videa z jednotlivých rychlostních zkoušek a zákulisí. V posledních několika měsících se implementovali další chatboti ve formě virtuálních asistentů v oblasti personálního náboru, mzdové účtárny a IT pointu. Za zmínku stojí také samotná oblast vozů Škoda, v rámci jejichž nejnovějších generací se objevuje digitální asistentka Laura, jež je kombinací několika komunikačních platforem a kromě ovládání vybraných funkcí ve vozech Škoda, by měla do budoucna pokrýt celou customer journey.

4 Vyhodnocení chatbot technologií v rámci marketingového komunikačního mixu na trhu B2C

V rámci této kapitoly bylo provedeno porovnání vybraných chatbot platform na bázi předem zvolených parametrů za účelem identifikace výhod, nevýhod, šancí a rizik z pohledu implementace virtuálního asistenta. Vzhledem k velkému množství chatbot platform bylo pro ilustraci vybráno 10 nejčastěji využívaných platform, jejichž analýza a vyhodnocení byla provedena na základě následujících parametrů: podporované komunikační kanály, systémová integrace, podporované jazyky a licenční poplatky. Uvedené údaje byly do analýzy zahrnuty, protože patří ke klíčovým parametrům ovlivňujícím možnosti a rozsah využití dané technologie a samotnou implementaci. Rozšířený přehled (nikoliv však kompletní výčet) chatbot platform je uveden v příloze číslo 3.

Tab. 3 Analýza a vyhodnocení vybraných chatbot platform dle zvolených kritérií

Název Chatbota	Podporované komunikační kanály	Systémová integrace	Podporované jazyky	Licenční poplatky
IBM Watson Conversation Service	Hlas Obráz Text	Node SDK Java SDK Python SDK iOS SDK Unity SDK	Vícejazyková podpora	Zdarma Standard Premium
wit.ai	Hlas Text	Node .js klient Python klient Ruby klient Ostatní platformy: HTTP API	Albanian, Arabic, Azerbajani, Bengali, Bosnian, Bulgarian, Burmese, Catalan, Chinese, Croatian, Czech, Danish, Dutch, English, Estonian, Finnish, French, Georgian, German, Greek, Hebrew, Hindi, Hungarian, Icelandic, Indonesian, Italian, Japanese, Korean, Latin, Lithuanian, Macedonian, Malay, Norwegian, Persian, Polish, Portuguese, Romanian, Russian, Serbian, Slovak, Slovenian, Spanish, Swahili, Swedish, Tagalog, Tamil, Thai, Turkish, Ukrainian and Vietnamese.	Zdarma
Chatfuel	Hlas Text	Google vyhledávání Bing vyhledávání JSON API RSS Import Subscribe plugin Digest IFTTT Zapier User input Live Chat	Albanian, Arabic, Azerbajani, Bengali, Bosnian, Bulgarian, Burmese, Catalan, Chinese, Croatian, Czech, Danish, Dutch, English, Estonian, Finnish, French, Georgian, German, Greek, Hebrew, Hindi, Hungarian, Icelandic, Indonesian, Italian, Japanese, Korean, Latin, Lithuanian, Macedonian, Malay, Norwegian, Persian, Polish, Portuguese, Romanian, Russian, Serbian, Slovak, Slovenian, Spanish, Swahili, Swedish, Tagalog, Tamil, Thai, Turkish, Ukrainian, Vietnamese	Zdarma
Semantic Machines	Hlas Text	Deep Learning Reinforcement Learning Uses the Conversation Engine's natural language generation (NLG) technology.	Jazykově nezávislé	Na vyžádání
Api.ai	Hlas Text	SDKs: Android iOS Cordova HTML JavaScript Node.js .NET Unity Xamarin C++ Python Ruby PHP (community supported) Epson Moverio Botkit Java	Brazilian Portuguese, Chinese (Cantonese), Chinese (Simplified), Chinese (Traditional), English, Dutch, French, German, Italian, Japanese, Korean, Portuguese, Russian, Spanish, Ukrainian.	Zdarma

Zdroj: Vlastní zpracování na základě přílohy č. 3

4.1 Výhody a šance chatbot technologií v rámci komunikačního mixu na trhu B2C

Výhody chatbot technologie v rámci komunikačního mixu na trhu B2C lze rozdělit do několika oblastí, jimiž jsou automatizace komunikace a zvýšení efektivity práce, zvýšení marketingové komunikace, získávání a shromažďování dat o zákaznících, zvýšení úrovně nabízených služeb zákazníkům a podpora elektronického obchodování.

Podstatným přínosem chatbot technologie je možnost automatizace marketingové komunikace se zákazníky s využitím umělé inteligence. Jedná se tedy o optimalizaci, automatizaci a zefektivnění externí i vnitrofiremní marketingové komunikace s cílem zlepšit a zefektivnit zákaznický servis a služby. Zejména mladší generace upřednostňují interaktivní konverzaci prostřednictvím chatbot technologie před neustálým klikáním, rolováním a hledáním relevantního obsahu na firemních internetových stránkách a online obchodech. Využití chatbot technologie ve firemním prostředí vede dále ke zvýšení produktivity práce lidí z důvodu automatického sledování a plnění naplánovaných úkolů. Zvýšení schopnosti vyřídit dotazy a stížnosti zákazníků ve spolupráci s dalšími chatboty a roboty. Velkým přínosem je shromažďování dat o zákaznících a jejich chování a komunikace za účelem tvorby personalizovaného marketingového sdělení. Zákazník pozitivně vnímá a více akceptuje personalizovanou marketingovou komunikaci, která je základem budování vztahu a loajality mezi zákazníkem a značkou.

Reklamní sdělení a newslettery v rámci Facebook Messenger mají v porovnání s reklamním sdělením zasílaným prostřednictvím e-mailu podstatně vyšší míru otevření i prokliku. U Messengeru se míra otevření pohybuje v průměru kolem 80 % (u e-mailu pouze kolem 20 %) a míra prokliku kolem 25 %. To je do velké míry způsobeno tím, že komunikace s chatbotem prostřednictvím instant messaging aplikací je okamžitá, interaktivní a tím i atraktivnější, ale zejména působí na zákazníka více osobně a důvěryhodněji a méně jako marketingová komunikace firmy. Je to dáno i tím, že zákazník využívá tento druh komunikace pro komunikaci se svými přáteli a blízkými, a tak ji upřednostňuje a považuje za osobnější.

Zřejmě největší výhodou chatbot technologie je to, že je zákazníkům k dispozici 24/7 365 dní v roce, což je pro zákazníka důležité zejména v případě, kdy řeší náhle

nějaký problém nebo si jen neví rady a hledá pomoc. V rámci internetových obchodů je totiž velké množství nákupů uskutečňováno ve večerních hodinách či o víkendu, kdy běžně nejsou k dispozici lidé zodpovědní za prodej či zákaznický servis. V těchto případech může být nepřetržitá uživatelská podpora či asistence a rychlá reakce klíčovým faktorem a výhodou oproti konkurenci.

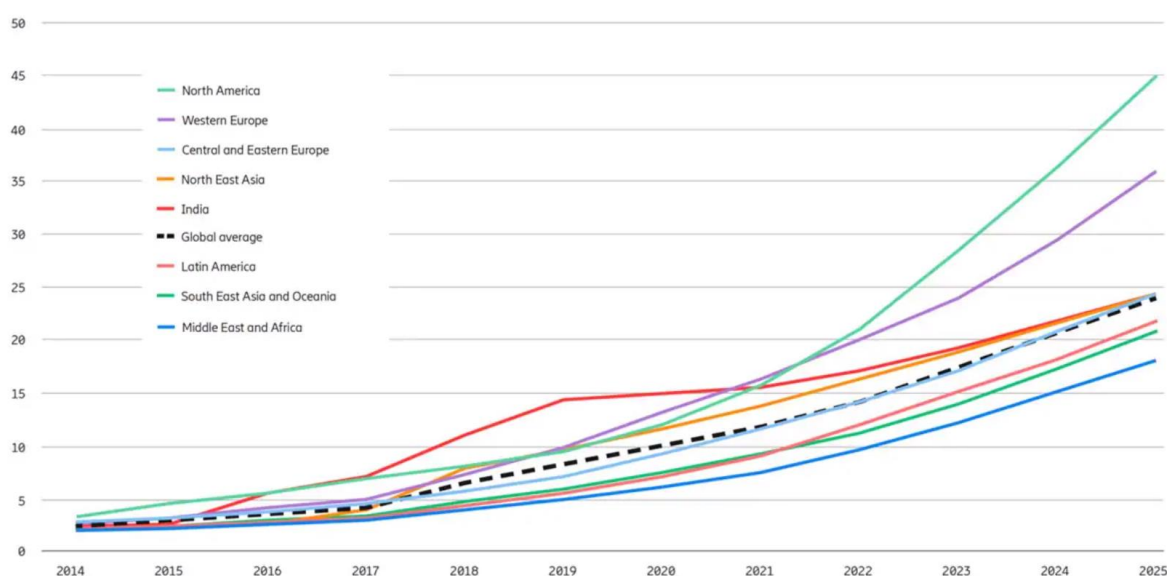
Prostřednictvím správně a vhodně implementované chatbot technologie dochází ke zlepšení zákaznické a zaměstnanecké zkušenosti a spokojenosti. Chatbot platforma tak přináší možnost generování velkého množství leadů a konverzí ve smyslu zaslání poptávky, objednávky, nebo zanechání kontaktu. V současném světě informačních a komunikačních technologií a díky chatbot technologii mohou firmy relativně snadno, rychle a bez větších finančních prostředků spouštět globální marketingové kampaně.

Prostřednictvím jednoduché a intuitivní chatbot komunikace dosáhne firma vyšší míry využití a akceptace ze strany zákazníků. Tento typ komunikace je obecně lépe akceptován mladšími generacemi, protože kopíruje jejich běžný způsob komunikace s blízkými a přáteli prostřednictvím instant messaging platform. Většina současných chatbot platform umožňuje obousměrnou textovou i hlasovou komunikaci a případný převod jedné formy do druhé pomocí funkce text to speech či speech to text. Některé platformy umožňují i zpracování gest a dotyků.

Aplikace chatbota na nejčastější dotazy a odpovědi je poměrně jednoduchá, a přitom uspoří poměrně dost času a komunikace. Na tento typ komunikace lze využít nejjednodušší formu chatbota s označením FAQ. Tento chatbot v porovnání se zveřejněným konstantním přehledem dotazů a odpovědí na internetových stránkách společnosti přiláká uživatele a nadchne je živou a individuální personalizovanou konverzací. To uvítají zejména mladší generace, které jsou zvyklé komunikovat prostřednictvím chytrých telefonů a krátkých textových či hlasových zpráv.

Přechod na nové mobilní sítě s označením 5G s vysokou přenosovou rychlostí ve spojení s výkonným hardwarovým zařízením umístěným v cloudu umožní do budoucna využití virtuální a rozšířené reality na chytrých telefonech. Tím se otevírá další prostor marketingové komunikaci k rozvoji a vývoji nových mobilních aplikací s využitím VR/AR. Na druhou stranu je nutné říci, že vybudování celé infrastruktury mobilní sítě 5G je velmi nákladné a jen v Asii se odhaduje tato investice v letech

2018 – 2025 na přibližně 500 miliard USD. Implementaci chatbot technologií a obecně komunikaci prostřednictvím dat v mobilní síti umožňuje neustálý vývoj informačních a komunikačních technologií a tlak na postupné zlevňování datových tarifů. Data na mobilních zařízeních byla před několika lety něco výjimečného a v dnešní době je celkem běžné, že uživatel chytrého telefonu využije za měsíc v průměru 7 - 10 GB dat. Výhled do roku 2025 počítá s nárůstem průměrného využití mobilních dat na 24 GB na jedno zařízení s tím, že 45 % bude komunikováno prostřednictvím nové sítě 5G. Neustálým růstem využití mobilních dat roste tlak na zlevňování datových tarifů ze strany poskytovatelů a dostupnost jejich služeb. Průměrné využití mobilních dat za jednotlivé oblasti včetně výhledu do roku 2025 jsou graficky znázorněny na obr. 20.



Zdroj: Mobile data traffic outlook [online], staženo 28.12.2019. Dostupné z URL <<https://www.ericsson.com/en/mobility-report/reports/november-2019/mobile-data-traffic-outlook>>.

Obr. 20 Mobile data traffic per smartphone (GB per month)

Chatbot technologie implementovaná v rámci internetového obchodu může zasílat zákazníkovi informace o změnách stavu jeho objednávky, a to od prvotního objednání, přes zaplacení, dodání, převzetí až po řádné ukončení obchodní transakce a poděkování za nákup. Následně si může chatbot vyžádat od zákazníka zpětnou reakci a hodnocení spokojenosti. Pokud se dlouho uživatel v dané aplikaci nebo na internetových stránkách v rámci internetového obchodu nepohybuje, tak chatbot může proaktivně nabídnout pomoc. Pokud zákazník opouští internetový

obchod (e-shop), tak se chatbot může ještě nenásilně zeptat, proč dané stránky opouští, jestli je to tím, že zde zákazník nenašel, co hledal a zdali mu chatbot nemůže ještě nějak pomoci.

Budoucnost v oblasti zákaznické podpory a servisu patří interaktivní obousměrné komunikaci v reálném čase založené na instant messaging platformách, ale postupně se začne prosazovat forma hlasového vyhledávání, příkazů a komunikace na úkor textové. Velký budoucí potenciál je také v automatizaci komunikace prostřednictvím human-level (silného) AI a chatbotů s označením Human-like advisor, jež budou schopni porozumět nejen samotnému kontextu, ale zohlední také okolní prostředí stejně, jak by toho byl schopen člověk. V současné době je platforma chatbotů vnímána spíše jako reaktivní, ale snahou současných a budoucích marketérů by mělo být pokusit se změnit vnímání okolí a z chatbotů udělat proaktivní marketingový nástroj, jež je doplněním a rozšířením stávajících komunikačních kanálů v návaznosti na nové technické možnosti.

Velký potenciál a šance do budoucna poskytují analytické datové nástroje, které ve spojení se získanými daty z různých zdrojů včetně chatbot komunikace vytváří základ pro relevantní a ještě více personalizovaný obsah. Ve spojení s chatbot platformou je možné využít webové a mobilní analytické nástroje za účelem hloubkové analýzy dat s cílem nabídnout zákazníkům ještě více personalizovaný obsah, predikovat jejich chování a umožnit proaktivně ve správný moment a se správným personalizovaným obsahem oslovit zákazníka.

Chatbot technologie umožní lepší měření a vyhodnocování marketingových akcí a eventů pomocí sledování pohybu uživatelů, o jaký typ lidí se jednalo, odkud na firemní internetové stránky či do online obchodu přišli, jak dlouho se na daných stránkách zdrželi, kde se pohybovali a co si prohlíželi, na co klikali a kam se případně přesunuli. Při opuštění firemních internetových stránek či e-shopu je možné vyzvat zákazníka k vyplnění zpětné vazby s hodnocením a informací, proč dané stránky opouští a tím získat další cenné informace, které mohou posloužit k optimalizaci a dalšímu rozvoji internetových stránek či online obchodu. V minulosti firmy o takových uživatelích ani nevěděli.

Chatbot technologie typu virtuální asistent či agent může podpořit cross-selling a up-selling firmy tak, jak by to případně provedl běžný prodejní zástupce či prodejce.

Cross-selling i up-selling by měla firma využívat citlivě a to zejména s ohledem na to, že v dnešní době není primárním cílem prodat jednorázově zákazníkovi co možná nejvíce, ale společnost chce získat dlouhodobého a spokojeného zákazníka a budovat s ním vzájemný vztah a důvěru.

Exponenciální růst počítačové síly a kapacity umožňuje posun k vyšším formám chatbot komunikace formou agentů a poradců (Human-like advisor). Budoucnost chatbot technologie se bude odvíjet od dalšího zdokonalování umělé inteligence, jejímž největším současným limitem je identifikace a přesné porozumění dotazů.

Chatboti jsou v prostředí Facebook Messenger považovány stále ještě za relativně novou a nastupující technologii. Vzhledem k tomu, že Facebook v současné době obsahuje přibližně 70 milionů firemních stránek a pouze 300 tisíc chatbotů, je zde velký potenciál pro inovátorské společnosti, získat implementací chatbota konkurenční výhodu a nové zákazníky bez přílišného konkurenčního boje.

Některé chatbot platformy umožňují jednoduchou implementaci a případné úpravy chatbota z velké části jen pomocí drag & drop funkcí, takže člověk nemusí být IT specialistou či programátorem, aby dokázal nastavit a zprovoznit jednoduchého chatbota.

V dnešní době existuje stále velké množství společností, které buď nemají žádný CRM systém, nebo jich mají více a potýkají se s problémem průběžné synchronizace a aktualizace zákaznických dat. Prostřednictvím napojení chatbot technologie na systém řízení vztahů se zákazníky si může společnost zajistit průběžnou aktualizaci a obohacování dat této znalostní databáze, která je jedním ze základních předpokladů pro budoucí personalizovanou, lépe cílenou a efektivní marketingovou komunikaci.

4.2 Nevýhody a rizika chatbot technologií v rámci komunikačního mixu na trhu B2C

V přechodí kapitole již byla zmíněna důležitost aktuálnosti a správnosti dat, která je podmínkou pro efektivní marketingovou komunikaci. V rámci marketingové komunikace už nebude problém s tím, že by společnost neměla dostatek dat o svých zákaznících a jejich chování, ze kterých by mohla čerpat data pro svou

marketingovou strategii a komunikaci směrem k zákazníkům. Společnosti se do budoucna budou spíše potýkat s problémem velkého množství dat a jak tato data správně a efektivně ve svých marketingových kampaních využít. Společnost by tak měla být schopna nejprve data zanalyzovat a lépe jim porozumět, aby je následně uměla lépe a efektivněji využít v komunikaci se zákazníky a to jak interními, externími, stávajícími či budoucími. Možným řešením je již v předchozích kapitolách zmiňovaná implementace systému na řízení vztahu se zákazníky, který ale může být doprovázen řadou problémů. Jedním z nich je technická implementace samotného CRM systému a usazení daného systému do systémového prostředí celé společnosti. Dalším problémem zde může být integrace na externí systémy s decentralní správou kmenových dat zákazníků a jejich marketingově relevantních dat. Problémem může být i neaktuálnost dat a z toho plynoucí neefektivita komunikace vedoucí v krajním případě až ke ztrátě důvěry a poté i ztrátě samotného zákazníka.

Marketingová komunikace a marketingový komunikační mix působí věrohodněji a mají větší efekt, pokud je obsah této komunikace personalizován. V případě direct marketingu působí tento z pohledu zákazníka věrohodněji, příjemněji a je také zákazníkem více akceptován, pokud je v něm uvedeno správné oslovení, jméno a příjmení, firma či pracovní pozice. Představte si ale opačný případ, který člověka příliš nepotěší a nezaujme. Z toho vyplývá, že personalizace marketingové komunikace je sice žádoucí a zákazníci vítaná, ale pouze za předpokladu její 100% správnosti a aktuálnosti. Proto je pro účely marketingové komunikace důležité nejen zákaznická data shromažďovat, ale také zajistit pomocí chatovacích platforem, různých anket, věrnostních programů a dalších marketingových aktivit její průběžnou aktualizaci.

Při implementaci a využití zmiňovaných komunikačních technologií společnosti musí zohledňovat nejrozsáhlejší legislativní nařízení. Jedním z takových je i nařízení **GDPR** (General Data Protection Regulation), které vešlo v platnost v květnu 2018 a vyvolalo spousty dotazů, nejasností a zejména pak obavu z rozsáhlých až likvidačních pokut a sankcí za nedodržení stanovených pravidel spojených s ochranou osobních údajů. Ty mohou dosahovat hodnoty až 20 miliónů EUR nebo 4 % z celkového ročního obrátu firmy. Pod hrozbou těchto sankcí investovaly zejména velké a nadnárodní společnosti do implementace robustních systémů

s evidencí osobních údajů a zajištění obecného souladu s nařízením GDPR nemalé finanční prostředky. Firmy si tak musely nejprve zmapovat, kde jaké osobní údaje o svých obchodních partnerech (ať již minulých, současných nebo potenciálních) a zaměstnancích mají a co je k držení těchto dat opravňuje, případně si tento souhlas od daných subjektů dodatečně vyžádat. V opačném případě musely firmy zajistit nápravu, anonymizaci či dokonce výmaz těchto dat. S ohledem na snahy marketingu získat o současných i potenciálních zákaznících co nejvíce dat, aby poté společnosti mohly lépe cílit své marketingové akce na vybrané skupiny zákazníků či dokonce jednotlivce, je GDPR nařízením omezením a komplikací, ale nikoliv nepřekonatelnou. Některé chatbot technologie však v návaznosti na GDPR omezují přístup na konverzační data ve spojení s daným uživatelem a chatbot platformy tak přichází o jeden z klíčových přínosů marketingové komunikace v oblasti personalizace obsahu.

Dalším problémem a rizikem je obecně **bezpečnost IT a ICT** a s tím spojené kybernetické útoky ze strany případných hackerů. Ti se v dnešní době nezaleknou ani nejbezpečnějších systémů FBI, CIA či NASA a tak ani databáze zákazníků včetně jejich adres, bankovních účtů, informací o platebních kartách či chování nemohou být proti těmto útokům 100% zabezpečeny. Společnosti sice budují velké a robustní CRM systémy a snaží se je dostatečně proti případným hackerským útokům zabezpečit, ale když hackeři prolomí i ty nejbezpečnější systémy světa, tak ani tyto databáze nejsou a nemohou být plně v bezpečí. Společnostem nezbyvá tak nic jiného, než se proti těmto rizikům a z toho plynoucím škodám řádně pojistit, i přesto, že na implementaci CRM systémů pracují se specializovanými ICT společnostmi splňující nejpřísnější bezpečnostní normy a pravidla (Glenny, 2011).

A nyní již k technologii chatbotů jejíž nevýhody a rizika se dají shrnout do několika oblastí. Pokud společnost začne prostřednictvím chatbotů zasílat zákazníkům velké množství zpráv bez znalosti souvislostí a jakéhosi nadhledu, může tato snaha působit naopak kontraproduktivně, protože povede k přehlcení konečných zákazníků a jejich následné rezistenci vůči podobným marketingovým aktivitám. Nikdo nechce mít zahlcený Messenger reklamními sděleními a nabídkami, tím spíše, pokud nejsou pro daného zákazníka příliš relevantní.

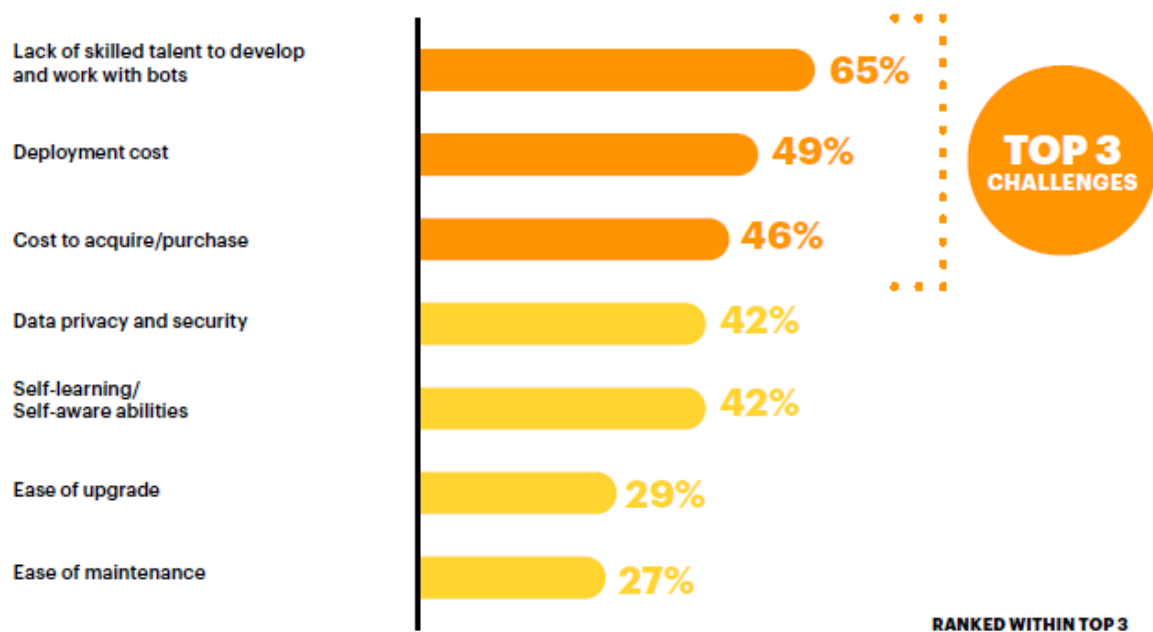
Obecným problémem pro využití moderních technologií je stárnoucí populace a soužití 5 až 6 generací najednou, jak bylo uvedeno v kapitole 2. Starší generace má

problém s ovládáním dotykových chytrých telefonů a smart wearables či je dokonce odmítají. Pro aplikace typu chatbot to znamená jednak, že tyto aplikace musí být přizpůsobeny i pro starší generace a to nejen například změnou či zvětšením ovládacích prvků či jejich rozložení (miniaturní písmenka na virtuální klávesnici versus silnější a méně citlivé prsty 80letého člověka), ale také důrazem na jiné možnosti a alternativy ovládání aplikací a chatbotů (textové versus hlasové).

Přestože se umělá inteligence v čele s NLU a NLP neustále vyvíjí a zdokonaluje, čelí technologie chatbotů komplikacím s rozpoznáváním a pochopením dotazů v návaznosti na formulaci a celkový kontext. Nejen, že existují jazyky gramaticky méně a více komplikované, jako je například čeština, ale existuje zde i velké množství nářečí, nespisovných a slangových výrazů a způsobů, jak se na něco může zákazník zeptat a chatbot si s tím bude muset poradit. Další výzvou v rámci rozpoznávání textu je i odlišné vyjadřování různých generací, od Válečné až po nejmladší generaci Alfa.

V současné době se v oblasti marketingové komunikace společnosti sice snaží o omnichannel, tedy o konzistentní přístup k jednomu zákazníkovi či skupině prostřednictvím různých komunikačních kanálů a nástrojů. V praxi se ale jedná spíše o nekonzistentní multichannel komunikaci, která je způsobená buď zcela chybějícím CRM systémem, nebo jeho roztříštěností a nekonsolidovanými daty. V budoucnu bude stále sílit tlak na větší personalizaci komunikace, a pokud její obsah nebude správně personalizován, tak to zákazník příliš neocení a spíše ho to demotivuje a odradí. Dalším problémem může být přespřílišná komunikace a velké množství marketingových materiálů, které mohou způsobit u zákazníků marketingovou slepotu a imunitu vůči těmto snahám.

Společnosti zabývající se implementací chatbotů a jejich podporou avizují možné problémy, se kterými se již v minulosti setkaly nebo je v rámci implementace očekávají. Jedná se zejména o nedostatek talentovaných lidí schopných chatboty vyvíjet či s nimi pracovat, vysoké vývojové, pořizovací a implementační náklady, bezpečnost a ochranu dat či soukromí, schopnost technologie učit se a uvědomovat si sama sebe, jednoduchost upgradu a údržby chatbot technologie (Accenture, 2018).



Zdroj: Chatbots Are Here to Stay: So what are you waiting for? [online], staženo 06.12.2019. Dostupné z URL <https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-77/accenture-research-conversational-ai-platforms.pdf>.

Obr. 21 Challenges bot supporters have faced or expect to face when implementing conversational bots

5 Návrhy na zlepšení nástrojů komunikačního mixu na trhu B2C

Dnešní doba nahrává svým neustálým a rychlým vývojem moderních technologií rozvoji digitálního marketingu a marketingového komunikačního mixu. Počet chytrých zařízení připojených do internetu neustále roste a zařízení jsou menší, hezčí, výkonnější, disponují dokonalejším zobrazením, identifikací osob na základě biometrických údajů (otisk prstu, duhovka a obličej), rozpoznáváním hlasových příkazů a gest a podporují také rozšířenou a virtuální realitu. Do budoucna se počítá s velkým nárůstem chytrých zařízení připojených k internetu prostřednictvím IoT, chytrých automobilů, domů a celých měst. Možné návrhy na zlepšení nástrojů marketingového komunikačního mixu byly v této kapitole rozděleny do dvou oblastí.

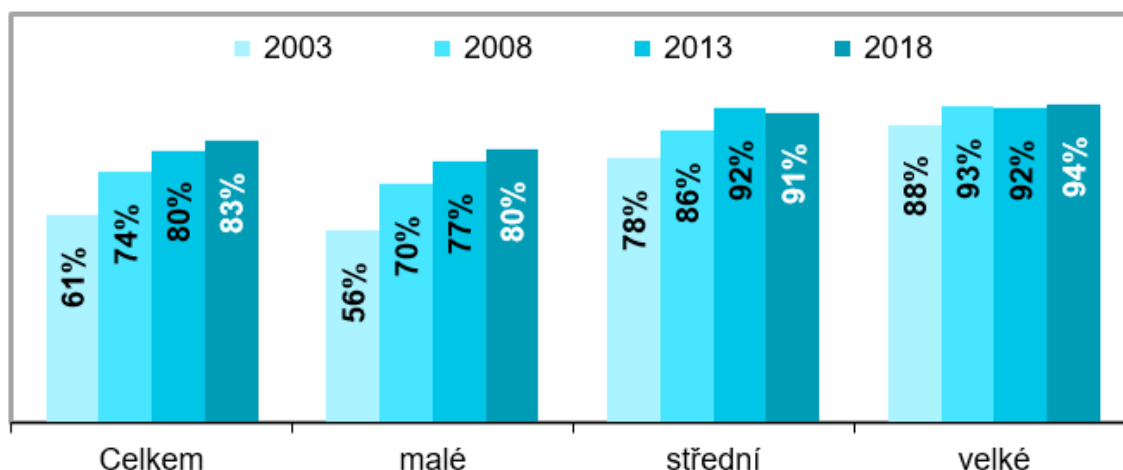
První oblastí je optimalizace stávajících technologií a nástrojů, kde je poukazováno na skutečnost, že existují stále ještě společnosti bez svých internetových stránek, případně se stránkami, jejichž obsahem není optimalizován pro chytré telefony. Možnost optimalizace se nabízí i v oblasti mobilních aplikací, které nejsou plně funkční na všech operačních systémech, nebo pro vybraný operační systém nebyly optimalizovány. Některé společnosti sice již implementovaly chatboty, ale technologii využívají pouze v oblasti FAQ z důvodu eliminace pracnosti v servisních odděleních. Další možnou optimalizací je napojení technologie chatbotů na systém CRM za účelem průběžné aktualizace a získávání dodatečných dat o svých zákaznících.

Druhou oblastí je implementace a využití nových technologií a nástrojů, jež společnosti doposud nevyužívají. Jedním z těchto nástrojů je spam tester na optimalizaci e-mailové komunikace, jenž pomáhá společnostem upravit a optimalizovat e-mailovou komunikaci, aby nebyla označována jako spam. Dále se jedná o zavedení automatické komunikace formou chatbota 24/7 v různých jazycích, umístěných na internetové stránky společností, nebo integrovaných do prodejních internetových stránek (e-shopů) a mobilních aplikací. Dalším vhodným nástrojem pro zavedení je plnohodnotný CRM systém, nebo jeho cloudová verze s napojením na pokročilé analytické nástroje.

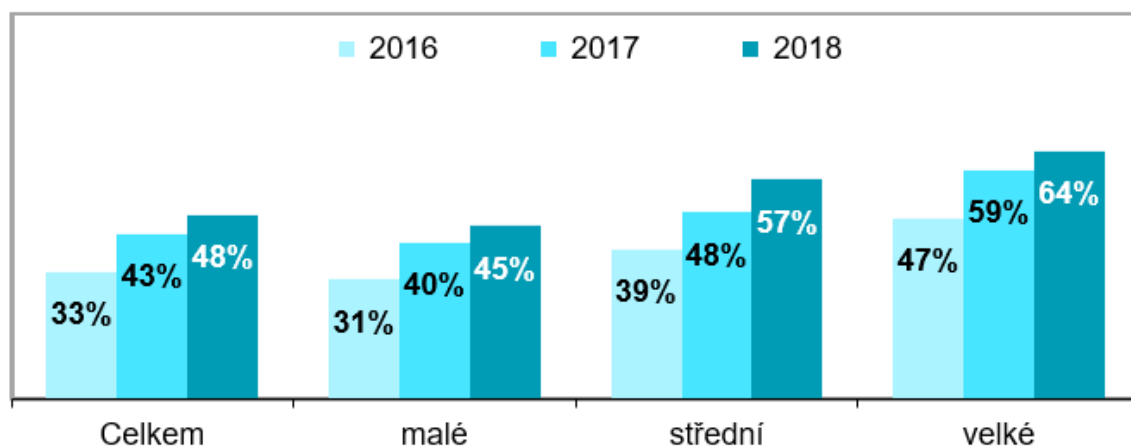
5.1 Návrh na optimalizaci stávajících technologií a nástrojů

Dle statistik ČSÚ a Eurostatu za rok 2018 je patrné, že v ČR bylo stále 17 % společností s více jak 10 zaměstnanci, které neměly firemní internetové stránky. ČR byla v této statistice sice lehce nad průměrem EU, jenž činil 77 %, ale i tak je nutné zdůraznit důležitost a přínos internetových stránek sloužících k propagaci značky, firmy a jejich produktů či služeb. Z uvedených statistik dále vyplývá, že internetové stránky využívalo přímo k prodeji zboží či služeb v roce 2017 pouze 19 % firem v ČR a v EU dokonce pouze 16 %. Pro správné a efektivní fungování internetových stránek na chytrých telefonech je nutné stránky pro tato zařízení optimalizovat. ČSÚ statistiky z roku 2018 uvádí, že v rámci ČR jen 48 % společností má své internetové stránky přizpůsobené provozu na chytrých mobilních telefonech (ČSÚ, 2019). To samo o sobě neznamena žádný velký problém, stránky budou zřejmě na chytrých telefonech normálně fungovat, ale jejich zobrazení, ovládání a užívání není optimalizováno na tento typ zařízení a tak zřejmě nebude jednoduché a uživatelsky přívětivé.

Podniky s webovými stránkami



Podniky s webem přizpůsobeným pro mobilní zařízení



Zdroj: Informační společnost v číslech - 2018 [online], staženo 15.12.2019. Dostupné z URL <<https://www.czso.cz/documents/10180/90577061/06100419d.pdf/a520abb4-38ad-466e-b5eb-946fcce35938?version=1.0>>.

Obr. 22 Podniky v ČR s webovými stránkami a přizpůsobeným obsahem pro mobilní zařízení

Společnosti dále nevyužívají všechny současné možnosti internetu a reklamy na sociálních sítích jako je Facebook, LinkedIn, MySpace, YouTube, Instagram a Twitter. Na základě statistik ČSÚ a Eurostatu využívalo v roce 2017 v ČR sociální sítě 34 % firem a v EU 45 %. Výhody sociálních sítí byly popsány v předchozích kapitolách a zde již nebudou znovu vypisovány (ČSÚ, 2019).

Pokud si společnosti nechávají vyvíjet mobilní aplikace, měly by je nechat buď přímo vyvinout či vyzkoušet a upravit pro různé operační systémy (Android, iOS, Windows

či Blackberry). To, co funguje optimálně na jednom operačním systému, nemusí fungovat optimálně na druhém.

Velké a inovativní společnosti již implementovaly technologii chatbotů, ale v převážné většině se jednalo o využití nejjednodušší verze FAQ chatbotů s cílem automatizovat komunikaci a uspořít pracovní síly v oblasti interního service desku či call center. Z pohledu marketingové komunikace je nutné přistoupit k implementaci chatbotů s vyšší úrovní umělé inteligence, jako jsou virtuální asistenti či agenti. Díky neustále se vyvíjející technologii posouvají hranice chatbot technologie směrem k nejvyšší úrovni chatbotů označovanou jako Human-like advisor.

S ohledem na to, jakým způsobem jsou dnes zákazníci zvyklí komunikovat prostřednictvím instant messaging aplikací, jako je Facebook Messenger či WhatsApp, je pro efektivní komunikaci prostřednictvím chatbot technologie nutné, aby společnost věděla, co a jak chce zákazníkovi sdělit a daná komunikace byla krátká, jednoduchá a výstižná.

U chatbota v rámci internetového obchodu je žádoucí udělat interaktivnější obsah pomocí Call to action (CTA) tlačítek s odkazy na konkrétní skupinu produktů, konkrétní internetovou stránku či jen s možností sdílet daný produkt nebo zkušenost se svými přáteli. Pro lepší a efektivnější komunikaci je doporučováno využívat jednoduché texty a příkazy. Chatbot může působit rušivě až nepříjemně, pokud je chybně načasován nebo nesprávně umístěn.

Velký potenciál na optimalizaci marketingové komunikace poskytuje napojení chatbot technologie na systém řízení vztahů se zákazníky, pomocí něhož si může společnost zajistit průběžnou aktualizaci a obohacování dat této znalostní databáze, která je jedním ze základních předpokladů pro budoucí personalizovanou, lépe cílenou a efektivní marketingovou komunikaci.

Firmy využívající chatbot technologii pro automatizovanou komunikaci se svými zákazníky by neměly předstírat, že uživatel komunikuje s reálným člověkem (doporučení je nedávat chatbotovi do profilu lidskou fotku), protože pokud člověk očekává lidskou reakci a dostane zprávu generovanou strojem, může se cítit podvedeně a díky tomu je možné zákazníka v některých případech i ztratit.

U chatbot technologie se doporučuje pravidelně pomocí administrátorské konzole monitorovat, vyhodnocovat a optimalizovat chování chatbota, aby se jeho

akceptace zákazníky a spokojenost s ním postupně zvyšovala. Společnosti by tak měly prověřovat zejména tu komunikaci, kterou chatbot neuměl sám vyřídit a musel ji předat na lidského operátora či agenta. Cílem je chatbota průběžně optimalizovat a přizpůsobovat vývoji zákaznické komunikace a jejím potřebám.

5.2 Návrh na implementaci nových technologií a nástrojů

Velké množství marketingových sdělení zasílaných prostřednictvím e-mailu se k příjemcům ani nedostane díky automatizovaným kontrolám a filtrům na exchange serverech nebo je označeno jako spam skončí v koši. Společnosti mohou implementovat nástroj zvaný spam tester, jenž umožňuje zkontrolovat e-mail, zdali bude označen jako spam, s jakou pravděpodobností a z jakého důvodu. Na základě těchto informací pak mohou svou e-mailovou marketingovou komunikaci upravit a optimalizovat, aby daná komunikace nebyla vyhodnocena jako spam.

Technologie s velkým budoucím potenciálem v oblasti marketingové komunikace je automatizovaná komunikace prostřednictvím chatbota. Chatbota je možné využít jako virtuálního a inteligentního asistenta či agenta v prostředí internetových stránek, obchodů či aplikací. Chatbot může odpovědět na dotazy, poradit, doporučit zboží či službu, poskytnout detailní informace o produktech nebo provést nákupním procesem. Jeho výhodou je dostupnost 24/7 365 dní v roce a rychlost reakcí je pro dnešní zákazníky klíčovým faktorem. Chatbot podporuje různé jazyky, ale některé mohou být komplikovanější až problematické vzhledem k větší variabilitě (diakritika versus bez diakritiky, různý slovosled, spisovný versus nespisovný jazyk či dokonce slang). Vhodné je využít chatboty v rámci instant messagingu (Facebook Messenger, WhatsApp, Skype) z důvodu obecné znalosti daných platforem. Zejména pro mladší generace se jedná o běžnou a přirozenou každodenní formu komunikace, kterou využívají pro komunikaci se svými blízkými a přáteli. Společnosti mají možnost integrovat chatboty do sociálních sítí a využít tak jejich síly a oblíbenosti. Informace sdílené v rámci skupiny přátel či zájmových skupin mají u uživatelů větší odezvu a lepší akceptaci díky doporučení známé a nezávislé osoby ve srovnání s marketingovým oddělením dané společnosti. Komunikace prostřednictvím chatbot aplikace je online, interaktivní, obousměrná a tím z pohledu zákazníka hodnotnější a atraktivnější v porovnání se statickou komunikací. Chatbot

platforma umožňuje zpracování textových či hlasových zpráv, případně převod z jedné formy do druhé metodou speech to text nebo text to speech.

Společnost, která chce implementovat chatbota, by se měla při výběru vhodné platformy soustředit zejména na následující parametry:

- podporované jazyky – počet a seznam podporovaných jazyků,
- rozpoznávání významu – schopnost rozpoznat záměr a snahu uživatele,
- management dialogu – nutno jít dále za oblast FAQ a umožnit chatbotovi mít komplexní a smysluplný rozhovor s uživatelem,
- míra lidskosti – uživatelé se zapojují více do konverzace s chatbotem, jenž se chová a komunikuje jako člověk,
- komunikační kanály – jakými komunikačními kanály budou uživatelé komunikovat s chatbotem, je vhodné zvolit platformu, kterou bude možné připojit k firemnímu webovému chatu, aplikacím, sociálním médiím a hlasovému rozhraní,
- schopnost automatizace úkolů – schopnost provádět úkoly za uživatele a napojit se na externí systémy,
- reporting a monitoring - nástroj pro vyhodnocování efektivity chatbot platformy a zlepšování zákaznické spokojenosti,
- složitost implementace – některé platformy vyžadují téměř vývojářské schopnosti a programování a jiné umožňují jednoduchou konfiguraci pomocí drag & drop,
- bezpečnost a compliance – bezpečnostní a logovací schopnosti platformy,
- licence a poplatky – forma a způsob licencování platformy.

Vhodná je integrace chatbota se systémem CRM za účelem sběru relevantních dat o zákaznících a jejich chování s cílem zajištění průběžné aktualizace této databáze. V oblasti B2C, kde se počítá s velkým množstvím zákazníků, je implementace chatbotů na podporu a zákaznický servis ideálním a efektivním řešením s rychlou návratností investice.

V dnešní době existuje stále velké množství společností, které buď nemají žádný CRM systém, nebo jich mají více a potýkají se s problémem průběžné synchronizace a aktualizace zákaznických dat. Prostřednictvím napojení chatbot technologie na systém řízení vztahů se zákazníky si může společnost zajistit průběžnou aktualizaci a obohacování dat této znalostní databáze, která je jedním ze základních předpokladů pro budoucí personalizovanou, lépe cílenou a efektivní marketingovou komunikaci.

V návaznosti na IoT a budoucí očekávaný nárůst dat včetně těch o zákaznících a jejich chování, by měly společnosti uvažovat o implementaci pokročilých datových analytických nástrojů, jež umožní automatizované či poloautomatizované hloubkové analýzy dat včetně identifikace vazeb mezi nimi. Takto analyzovaná data mohou společnosti využít k predikcím v oblasti marketingu a ještě více přizpůsobit a personalizovat obsah svých marketingových sdělení vůči zákazníkům. Kombinací výstupů z pokročilých datových analytických nástrojů a automatizované komunikace prostřednictvím chatbot technologie mohou být do budoucna zákazníci osloveni ve správný okamžik s ještě více personalizovaným a relevantním obsahem než doposud.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo představení nových trendů a technologií v oblasti marketingové komunikace a komunikačního mixu se zaměřením na jejich současné a možné budoucí využití. V úvodu této práce byl popsán historický vývoj komunikace a komunikačního mixu, následovaný teoretickou částí, ve které byla popsána teoretická východiska a teoretické pojetí této problematiky. Dále zde byly představeny jednotlivé trendy v oblasti marketingové komunikace a marketingového komunikačního mixu s důrazem na online neboli digitální marketing a využívané technologie. V praktické části se práce zabývá aplikovanými technologiemi a jejich vyhodnocením se zaměřením na využití vybrané technologie chatbotů v oblasti B2C obchodování a komunikace s konečným zákazníkem. V samotném závěru byly popsány na základě shromážděných dat a informací o aktuálním využití technologie chatbotů doporučení na optimalizaci a možný budoucí rozvoj.

Hlavním přínosem této práce je analýza dostupných informací o aktuálně využívaných komunikačních nástrojích s důrazem na chatboty v prostředí online marketingu a jejich uplatnění v praxi. Výstupem praktické části je doporučení implementace chatbotů ať již v prostředí internetových obchodů, mobilních aplikací či internetových stránek společností a jejich začlenění do širší skupiny elektronických nástrojů za účelem vytvoření komplexní a průběžně aktualizované databáze informací o konečných zákaznících. Takto obohacená a průběžně aktualizovaná zákaznická databáze je základním předpokladem pro efektivní, lépe cílenou a správně načasovanou personalizovanou marketingovou komunikaci, která vede k budování a posilování vztahu se zákazníky.

V rámci praktické části této práce se pomocí výzkumu sekundárních dat dostupných na internetu potvrdil zvyšující se zájem o technologii chatbotů zejména v oblasti marketingu a obchodování v prostředí B2C. Většina firem ale v současné době implementuje chatboty pouze jako virtuální asistenty v oblasti prodeje, klientského servisu a podpory koncových zákazníků. Ve středních a větších firmách se technologie chatbotů začala nejprve využívat v oblasti call center a zákaznického servisu, ať již pro interní či externí zákazníky a později jako marketingový komunikační nástroj v rámci různých e-commerce a e-shop řešení. Velké množství společností však implementovalo chatbot platformu jen za účelem odbourání

pracnosti s vyřizováním nejčastějších dotazů a odpovědí bez návaznosti do dalších systémů a procesů. Některé z firem pak mají chatboty plně integrované s dalšími systémy, které tak tvoří nedílnou součástí celého firemního ekosystému, jenž firmám dává možnost lépe cílit, včas a přesněji oslovovat stávající i potenciální zákazníky a tím efektivněji využívat svůj marketingový komunikační mix.

Dalším přínosem této práce je nestranný pohled autora na výhody, nevýhody, šance a rizika popisovaných technologií a nástrojů komunikačního mixu a jeho praktické využití v prostředí B2C. Autor sám spatřuje v technologii chatbotů velký potenciál do budoucna zejména s ohledem na nové nastupující generace, které si bez nových technologií a smart zařízení nedovedou představit svůj život a preferují online komunikaci 24/7.

V neposlední řadě je tato diplomová práce přínosem i pro autora samotného, který si díky této práci rozšířil své znalosti v oblasti marketingové komunikace a komunikačního mixu a mohl tak konfrontovat teoretické znalosti získané v rámci studia na ŠAVŠ s praxí v oblasti marketingové komunikace a nových trendů a technologií.

Seznam literatury

5 Trends Appear on the Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies 2019 [online]. Gartner, 2019. [cit. 22.12.2019]. Dostupné z URL <<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/5-trends-appear-on-the-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies-2019/>>.

Assessing Chatbot Integration With CRM to Improve Customer Experience and Engagement [online]. Gartner, 2018. [cit. 03.12.2019]. Dostupné z URL <<https://www.gartner.com/document/3892498?ref=solrAll&refval=234928233>>.

BLOUDEK, J., HENYCH, M., KUBÁTOVÁ, S., MÜLLER, D. *Rozumíte svým zákazníkům?*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261-258-1.

ČÁBYOVÁ, L., RYBANSKÝ, R., BEZÁKOVÁ, Z. *MARKETING IDENTITY – Digital Mirrors – part I*. 1. vyd. Trnava: Publishing House of Michal Vaško, 2018. 572 s. ISBN 978-80-8105-984-1.

Digital Marketing Trends That Are Changing The Way We Market To Consumers [online]. Forbes Media LLC, 2018. [cit. 10.04.2019]. Dostupné z URL <<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/08/29/digital-marketing-trends-that-are-changing-the-way-we-market-to-consumers/#33ec8fd36891>>.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání Praha: Management Press, 2015. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

Gartner Says 25 Percent of Customer Service Operations Will Use Virtual Customer Assistants by 2020 [online]. Gartner Inc., 2018. [cit. 10.05.2019]. Dostupné z URL <<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-02-19-gartner-says-25-percent-of-customer-service-operations-will-use-virtual-customer-assistants-by-2020>>.

GEFFROY, E K. – PONDĚLÍČEK, J. *Digitální zákazník – náš protivník nebo partner?: Online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261-255-0.

GLENNY, M. *DarkMarket: Cyberthieves, Cybercops, and You*. Vyd. New York: Knopf Publishing Group, 2011. 296 s. ISBN 978-0-307-59293-4.

Global social media users pass 3.5 billion [online]. We Are Social, 2019. [cit. 15.08.2019]. Dostupné z URL <<https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion>>.

HOLÁ, J. *Interní komunikace ve firmě*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 170 s. ISBN 80-251-1250-0.

Chatbots Are Here to Stay: So what are you waiting for? [online]. Accenture Digital, 2018. [cit. 06.12.2019]. Dostupné z URL

<https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-77/accenture-research-conversational-ai-platforms.pdf>.

Chatbots Point of View [online]. Deloitte Digital, 2018. [cit. 05.11.2019]. Dostupné z URL <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/deloitte-analytics/deloitte-nl-chatbots-moving-beyond-the-hype.pdf>>.

Chatbots: The Definitive Guide (2020) [online]. Artificial Solutions, 2018. [cit. 15.12.2019]. Dostupné z URL <<https://www.artificial-solutions.com/chatbots>>.

Informační společnost v číslech - 2018 [online]. ČSÚ, 2019. [cit. 15.12.2019]. Dostupné z URL <<https://www.czso.cz/documents/10180/90577061/06100419d.pdf/a520abb4-38ad-466e-b5eb-946fcce35938?version=1.0>>.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. 2. vyd. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUGH, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOLEKTIV AUTORŮ *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, P. – KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. *Marketing management.: Analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

LOŠŤÁKOVÁ, H. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. 1. vyd. Grada Publishing, 2017. 310 s. Expert. ISBN 978-80-271-0419-2.

Marketing Trends to act on in 2018 [online]. Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited, 2018. [cit. 12.04.2019]. Dostupné z URL <<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/>>.

NASH, E. *Direct marketing.: Strategie, plánování, provedení*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 605 s. ISBN 80-7226-838-4.

Nejvýdělečnější hvězdou YouTube byl letos opět osmiletý recenzent hraček [online]. iDNES.cz, 2019. [cit. 25.12.2019]. Dostupné z URL <https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/youtube-hvezda-nejvydelecnejsi-youtuber-zebricek.A191219_170059_dilbert_svob>.

PŘIKRYLOVÁ, J. a kolektiv *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace. 1.* vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROWLES, D. *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising.* Kogan Page, 2017. 256 s. ISBN 978-0-7494-7979-4.

SOWTER, C. V. *Marketing high technology services. 1.* vyd. Londýn: Routledge, 2018. 262 s. ISBN 978-1-138-72538-6.

SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu. 4.* upravené vyd. Praha: VŠPP Praha, a.s., 2018. 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

ŠINDLER, P. *Event marketing.: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1.* vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

ŠTRACH, P., VELINOV, E. *Marketing Communications in Herschel Supply Corporation: The Role of Social Networks. 1.* vyd. Trnava: Publishing House of Michal Vaško, 2018. 572 s. ISBN 978-80-8105-984-1.

Tabulka generací [online]. Forbes, 2019. [cit. 15.12.2019]. Dostupné z URL <<http://generace.forbes.cz/tabulka/>>.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 1.* vyd. Grada Publishing, 2017. 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

Tech Trends 2019 – Beyond the digital frontier [online]. Deloitte Insights, 2019. [cit. 18.12.2019]. Dostupné z URL <https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/Tech-Trends-2019/DI_TechTrends2019.pdf>.

Žebříček: 10 nejlépe vydělávajících youtuberů světa pro rok 2018 [online]. Focus Agency, s.r.o., 2018. [cit. 25.11.2019]. Dostupné z URL <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/zebricek--10-nejlepe-vydelavajicich-youtuberu-sveta-pro-rok-2018__s288x14145.html>.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies 2019	11
Obr. 2 Dimenze holistického marketingu	13
Obr. 3 Vztah modelu 4P a 4C.....	14
Obr. 4 Prvky komunikačního procesu.....	16
Obr. 5 Marketing model AIDA.....	17
Obr. 6 Model marketingové komunikace DAGMAR	18
Obr. 7 Share of mobile connections by device and evolution of mobile data consumption	25
Obr. 8 Social media advertising audiences and their quarterly growth	28
Obr. 9 Trendy v českém marketingu pro rok 2017	32
Obr. 10 Omnikanálový přístup a CRM systém	35
Obr. 11 Complexity of customer journey	36
Obr. 12 Towards user acceptance	39
Obr. 13 Understanding language & context	40
Obr. 14 Different levels of chatbot intelligence	41
Obr. 15 Chatbot project approach	43
Obr. 16 Reasons executives reported their companies are not planning to implement conversational bots	44
Obr. 17 Predicted Use Cases and Potential Benefits of Chatbots.....	46
Obr. 18 Sephora's applications Product Try On and Virtual Artist.....	47
Obr. 19 Current and projected chatbot statistics	49
Obr. 20 Mobile data traffic per smartphone (GB per month)	54
Obr. 21 Challenges bot supporters have faced or expect to face when implementing conversational bots	60

Obr. 22 Podniky v ČR s webovými stránkami a přizpůsobeným obsahem pro mobilní zařízení	63
----------------------------------------------------------------------------------------------	----

Seznam tabulek

Tab. 1 Nejpoužívanější komunikační platformy	21
Tab. 2 Výhody a nevýhody klasických nástrojů marketingové komunikace	21
Tab. 3 Analýza a vyhodnocení vybraných chatbot platforem dle zvolených kritérií	51

Seznam příloh

Příloha č. 1 Světové statistiky internetu.....	76
Příloha č. 2 Souhlas s využitím cookies u společnosti Association of National Advertisers	77
Příloha č. 3 Porovnání existujících chatbot technologií	78

Příloha č. 1 Světové statistiky internetu

Uživatelé internetu

Počet uživatelů internetu:	3 569 040 742
Přírůstek uživatelů internetu během vaší návštěvy:	278
Přírůstek uživatelů internetu dnes 29. 8. 2019:	412 911
Přírůstek uživatelů internetu v roce 2019:	108 433 146

Odeslané e-maily

E-maily poslané během vaší návštěvy:	245 367 064
E-maily poslané dnes 29. 8. 2019:	364 829 520 314
E-maily poslané v roce 2019:	95 806 632 856 738

Blogy

Příspěvky blogů vložené během vaší návštěvy:	2 505
Příspěvky blogů vložené dnes 29. 8. 2019:	3 724 764
Příspěvky blogů vložené v roce 2019:	978 147 564

Tweety

Tweety vložené během vaší návštěvy:	182 499
Tweety vložené dnes 29. 8. 2019:	271 353 027
Tweety vložené v roce 2019:	71 259 090 627

Vyhledávání na Googlu

Počet hledání v Google během vaší návštěvy:	2 419 508
Počet hledání v Google dnes 29. 8. 2019:	3 597 500 274
Počet hledání v Google v roce 2019:	944 727 245 905

Zdroj: Světové statistiky [online], staženo 29.08.2019. Dostupné z URL <<http://www.statistiky.wz.cz/?pg=internet>>.

Příloha č. 2 Souhlas s využitím cookies u společnosti Association of National Advertisers

Cookie Preferences

The ANA asks you to accept cookies for performance, social media and advertising purposes. Social media and advertising cookies of third parties are used to offer you social media functionalities and personalized ads. To amend your preferences you can visit "Cookie Settings" at the bottom of the website. To get more information about these cookies and the processing of your personal data, check our [Privacy and Cookie Policy](#). Do you accept these cookies and the processing of personal data involved?

Functional

These cookies are required for basic site functionality and are therefore always enabled. These include cookies that allow you to be remembered as you explore the site within a single session or, if you request, from session to session.

Performance

These cookies allow us to improve the site's functionality by tracking usage on this website. In some cases these cookies improve the speed with which we can process your request, allow us to remember site preferences you've selected. De-selecting these cookies may result in poorly-tailored recommendations and slow site performance.

Social Media and Advertising

Social media cookies offer the possibility to connect you to your social networks and share content from our website through social media. Advertising cookies (of third parties) collect information to help better tailor advertising to your interests, both within ANA's website(s) and on other websites and online services. In some cases, these cookies involve the processing of your personal data. For more information about this processing of personal data, check our [Privacy and Cookie Policy](#). De-selecting these cookies may result in seeing advertising that is not as relevant to you or you not being able to link effectively with Facebook, Twitter, or other social networks and/or not allowing you to share content on social media

I UNDERSTAND

Priloha č. 3 Porovnání existujících chatbot technologií

Bot Name	Platform	Features	Programming languages / Apps / Integration	Technical details	License	Languages	Project Link	Channels	Clients/Fields	More information
IBM Watson Conversation Service	-	Built on a neural network (one billion Wikipedia words). Has three main components: Intent, Entities, Dialog	Java SDK Python SDK iOS SDK Unity SDK	-	Free Standard Premium https://www.ibm.com/watson/development/cloud/conversation/htmlpricing-block	English, Japanese	https://www.ibm.com/watson/development/cloud/conversation/html	Speech Image Text	Healthcare, Finance, Legal, Retail, Fantasy Football	https://www.youtube.com/watch?v=LT1WjEg5LU
AgentBot	Aivo's own natural language processing technology	Understands natural language. Memory to maintain coherence during long conversations. Gathers customer information to deliver personalized offers. Continuous evolution. Clarifies intent.	Use our REST API to integrate with your CRM and other platforms.	Integrates with any CRM, internal system, human chat and third party applications.	http://agentbot.net/en/	English, Spanish, Portuguese	voice or messenger channel	Telecommunications and Cable Operator E-Commerce and Online Services Banks and Financial Services Government	https://www.youtube.com/watch?v=KtEhM2Tb5SL	
Twyla	A proprietary AI platform.	Learns from agent/customer live chats. Blends machine learning and rule-based methods. Answers questions, deflects tickets.	Analyzes data either via the API of your helpdesk or chat solution, or a secure file upload.	Is integrated with most major cloud helpdesk and Live Chat solutions, like Zendesk, Salesforce and Liveperson. So no new processes or software.	Twyla is Software as a Service (AI-as-a-Service) and so comes at a monthly subscription cost, with no up-front setup or installation fees.	English	https://www.twylabots.com/	Web Facebook Telegram Through messenger apps and live chat	Automation and self-service customer support.	https://www.youtube.com/watch?v=FrXUX72wv4d
Pypestream	Pypestream's Smart Messaging Platform.	Pypestream uses a patented framework of 'Pypes' and 'Streams'. Natural Language Processing and keyword parsing.	The Smart Messaging Framework Pypeconnect: SDK The Pypestream mobile app	An open and flexible API platform allows for custom integrations and development of 3rd party connectors, plugins and extensions.	Contact Pypestream to obtain current pricing.	English	https://www.pypestream.com/	Pypestream mobile app Brand apps/SMS Web chat Messenger IoT Website Pype	By April 2016, the company had 500 businesses signed up and using the messaging platform, including Washington Gas and Billboard.	https://www.youtube.com/watch?v=FrXUX72wv4d
Live Agent	-	https://www.zendesk.com/integrations-and-extensions/	https://www.zendesk.com/integrations-and-extensions/	-	14-Day Free Trial With All Plans (All-Inclusive \$39/month) Downloadable / Enterprise license SaaS license https://www.zendesk.com/pricing	39 languages https://www.zendesk.com/integrations-and-extensions/	https://www.zendesk.com/	Email Voice Social Chat	LiveAgent is an all-in-one customer support software. Taking Live chat Support Social network management.	https://www.youtube.com/watch?v=Ql0HwVt6LU
DigitalGenius	Not exactly a chatbot platform, but rather a deep learning agent efficiency tool that works in any language.	AI predicts case meta-data and suggests the right response to every agent interaction. Uses a deep neural network model, word vectors, statistical operators. Deep learning algorithms.	Human + AI Customer Service is installed as a layer into your existing customer service software (Salesforce, Zendesk, etc).	Human + AI Customer Service is integrated directly into the contact center's existing software.	-	English	https://www.digitalgenius.com/	Email Social Media Mobile Messaging Live Chat	Customer Services	https://www.youtube.com/watch?v=5S090963

Bot Name	Platform	Features	Programming languages / Apps / Integration	Technical details	License	Languages	Project Link	Channels	Clients/Fields	More information
Semantic Machines	A proprietary Conversational AI	Conversation Engine Speech Synthesis Deep Learning Reinforcement Learning Speech Recognition Goes beyond understanding commands to understanding conversations. Extracts semantic intent. Uses the Conversation Engine's natural language generation (NLG) technology. http://www.semanticmachines.com/technology	Interested in leveraging Conversational AI, Semantic Machine, and/or Chatbot? SemanticMachines	Interested in leveraging Conversational AI, Semantic Machine, and/or Chatbot? SemanticMachines	Interested in leveraging Conversational AI, Semantic Machine, and/or Chatbot? SemanticMachines	Language independent	http://www.semanticmachines.com/	text voice	E-Commerce, Travel, Calendar, Productivity and Automation.	https://www.youtube.com/watch?v=QINZIKNZ_5
Msg ai	Artificial Intelligence Platform for Conversational Commerce	Intent models and tone classifications Deep learning Interactive Smart Cards A/B Testing	Integrates with popular customer support offerings.	-	-	English	http://msg.ai/	messaging	Leading brands across many industries, including CPG, retail, auto, sports/entertainment and media.	https://www.youtube.com/watch?v=1d8KXJK_8
wit.ai	-	Allows to use: Entities Intent Context Actions Natural Language Process (NLP)	Node.js client Python client On other platforms: HTTP API	Is available for developers to use with OS, Android, Windows Phone, Raspberry Pi, Python, C and Rust. JavaScript plugin.	Free	Albanian, Arabic, Azerbaijani, Bengali, Bosnian, Bulgarian, Burmese, Catalan, Chinese, Croatian, Czech, Danish, Dutch, English, Estonian, Finnish, French, Georgian, German, Greek, Hebrew, Hindi, Hungarian, Icelandic, Indonesian, Italian, Japanese, Korean, Latin, Lithuanian, Norwegian, Persian, Polish, Portuguese, Romanian, Russian, Serbian, Slovak, Slovenian, Spanish, Swedish, Tagalog, Tamil, Thai, Turkish, Ukrainian and Vietnamese.	https://wit.ai/	voice text	Used by over 65,000 developers to build applications and devices that you can talk or text to.	https://www.youtube.com/watch?v=0mTV3GmVU
rasa NLU	-	Intent classification entity extraction	HTTP api Python	You can use rasa as a drop-in replacement for wit, LUIS, or apiai	Is an open source tool	English, German	https://rasa.ai/	Runs locally	Insurance Banking Health Telecoms Travel	-
Apiai	-	API.AI matches the query to the most suitable intent based on information contained in the intent (examples, entities used for annotations, contexts, parameters, events) and then aggregates the learning model. API.AI transforms the query text into actionable data and returns output data as a JSON response object. Leverage predefined knowledge packages collected over several years.	SDKs: Android iOS Cordova HTML JavaScript Node.js NET Unity Xamarin C++ Python Ruby PHP (community supported) Epson Moverio Blink Java	-	Free https://api.aiplatform/	Brazilian Portuguese, Chinese (Cantonese), Chinese (Simplified), English, Dutch, French, German, Italian, Japanese, Korean, Portuguese, Russian, Spanish, Ukrainian.	https://api.ai/	Agent Demo Page Actions on Google Facebook Slack Twilio IP Messaging Twilio Skype Stypro Telegram LINE Spark Alexa Cortana Twitter	Conversational Platform for bots, applications, services, and devices.	https://www.youtube.com/watch?v=0mTV3GmVU

Bot Name	Platform	Features	Programming languages / Apps / Integration	Technical details	License	Languages	Project Link	Channels	Clients/Fields	More information
Microsoft Bot Framework	-	Understands the user's intent. To give your bot more human-like senses, you can incorporate natural language processing understanding Cortana for voice, and the Bing APIs for search.	Bot Builder SDK (.NET SDK and Node.js SDK), Bot Connector SDK, Bot Framework Bot Directory	The framework provides the Direct Line REST API, which you can use to host your bot in an app or website.	Is open source and available to all on Github.	Automatic translation to more than 30 languages: Afrikaans, Arabic, Bosnian (Latin), Bulgarian, Catalan, Chinese Simplified, Chinese Traditional, Croatian, Czech, Danish, Dutch, English, Estonian, Finnish, French, German, Greek, Haitian Creole, Hebrew, Hindi, Hungarian, Indonesian, Italian, Japanese, Korean, Latvian, Lithuanian, Malay, Maltese, Norwegian, Persian, Polish, Portuguese, Quechua, Romanian, Russian, Serbian, Serbian (Latin), Slovak, Slovenian, Spanish, Swedish, Thai, Turkish, Ukrainian, Urdu, Vietnamese, Welsh, Yucatec Maya.	https://docs.botframework.com/en-us/quickstart/quickstart-csharp/	from your website or app to text/SMS, Skype, Slack, Facebook Messenger, Office 365 mail, Teams and other popular services.	Is used to build and deploy high quality bots	https://www.youtube.com/watch?v=1U0mIKa5ZMk
Microsoft Language Understanding Intelligent Service (LUIS)	-	Uses intents and entities. All LUIS applications are centered around a domain-specific topic or content related. Active learning. You can use pre-existing, world-class, pre-built models from Bing and Cortana. Deploy models to an HTTP endpoint with one click. LUIS returns easy-to-use JSON.	C# SDK Python SDK Node JS SDK Android SDK	LUIS offers a set of programmatic REST APIs for developers to automate the application creation process.	https://www.microsoft.com/cognitive-services/en-us/language-understanding-intelligent-service/uis/quickstart.aspx	English, French, Italian, Spanish, Dutch, Brazilian Portuguese, Japanese, Korean and Chinese.	https://www.microsoft.com/cognitive-services/en-us/language-understanding-intelligent-service/uis	Activate your language understanding models from your application on any device. You can incorporate LUIS for natural language understanding, Cortana for voice, and the Bing APIs for search.	Is designed to enable developers to build smart devices that understand human language and accordingly read to user requests.	https://www.youtube.com/watch?v=3WMLA30mD18
Chatfuel	-	A block is a basic building block of your bot. It consists of one or more message cards that are sent together. You can link blocks with each other using buttons in text cards or in gallery cards.	Plugins: Google search Bing search JSON API RSS Import Subscriptions plugin IFTTT Zapier User input Live Chat	-	Free	Albanian, Arabic, Azerbaijani, Bengali, Bosnian, Bulgarian, Chinese, Croatian, Chinese Simplified, Chinese Traditional, Danish, Dutch, English, Estonian, Finnish, French, Georgian, German, Greek, Hebrew, Hindi, Hungarian, Icelandic, Indonesian, Italian, Japanese, Korean, Latin, Lithuanian, Macedonian, Malay, Norwegian, Persian, Polish, Portuguese, Romanian, Russian, Serbian, Slovak, Spanish, Swedish, Thai, Tamil, Thai, Turkish, Ukrainian, Vietnamese	https://chatfuel.com/	You can send message with text cards, image cards, galleries and plugins Facebook Messenger and Telegram	More than 300,000 chatbots have been created using Chatfuel serving more than 17 million users globally	https://www.youtube.com/watch?v=3WMLA30mD18
Pandorabots	-	AIML (Artificial Intelligence Markup Language) Includes ALLICE	SDKs: Java Node.js Python Ruby PHP Go	The Pandorabots API allows you to integrate our bot hosting service and processing engine into your own application.	AtaaS a free, ten day trial on the Developer Plan https://developer.pandorabots.com/plans	Multilingual	https://www.pandorabots.com/	Chatbots built and hosted with Pandorabots appear in messaging and native apps, the web, games, social networks, and connected devices.	Common use cases include advertising, virtual assistance, e-learning, entertainment and education. Academics and universities use the platform for teaching and research.	

Bot Name	Platform	Features	Programming languages / Apps / Integration	Technical details	License	Languages	Project Link	Channels	Clients/Fields	More information
ChatterBot	-	The program selects the closest matching response by searching for the closest matching known statement that matches the input. It then selects a response from the session of known responses to that statement.	ChatterBot is a Python library Has direct support for integration with Django	http://chatterbot.readthedocs.io/en/stable/#access-how-to-install	BSD 3-clause license https://opensource.org/licenses/BSD-3-Clause	language independent	http://chatterbot.readthedocs.io/en/stable/	Console API Speech recognition	Makes it possible to generate responses based on collections of known conversations	https://media.readthedocs.org/pdf/chatterbot/chatterbot-1.0.3.pdf
Octane.ai	-	Real-time analytics	-	-	-	-	https://octaneai.com/	Facebook Messenger	Octane AI chatbots help businesses, brands and individuals with tasks such as customer support, showing off content, showcasing merchandise, answering frequently asked questions, letting customers subscribe to notifications and more.	-
Rebot.me	-	The platform allows you to create chatbots and respond by entering questions and corresponding answers. It also offers a chat log so that you can see the results of previous conversations.	-	-	-	Azerbaijani, Dutch, English, French, Italian, Portuguese, Russian, Romanian, Spanish, Tagalog, Turkish	http://rebot.me/	http://rebot.me/website	The business applications for a Rebot.me chatbot will be limited. It might work for a bot that is tightly focused on a narrow domain of possible topics.	https://www.youtube.com/watch?v=3TLEUgqkEY
ManyChat	-	The basic functionality lets you welcome new users, send them content, schedule posts, set up keyword auto-responses (text, pictures, menus), and more. You can also use your RSS feed and much more.	No coding required.	-	Free	-	https://manychat.com/	Facebook Messenger	You can use this to send news, content updates, valuable notifications or anything else, that your users subscribed to.	https://www.youtube.com/watch?v=9HtdmD5T8
FlowXO	-	https://flowxo.com/features	https://flowxo.com/services	-	https://flowxo.com/privacy	Multiple language support	https://flowxo.com/	For Messenger, Slack, SMS, Telegram & Web	Local services: Bookings, updates, appointment reminders & collection alerts Financial & legal: Quotes, applications, case updates, calculators & information Business: Internal tools, employee relations, automation, recruitment & onboarding Brands: Competitors, viral marketing, events, product launches & coupons	https://www.youtube.com/watch?v=QDjKvFAZAI
Gupshup	-	A built-in wit.ai integration for Natural Language Processing Templates available for popular business categories https://www.gupshup.io/developer/ide	Messaging APIs Bot Platform	IDE Bot Builder for developers Flow Bot Builder for non-developers	For your customized pricing, please write to support@gupshup.io	English Hindi	https://www.gupshup.io/developers/ide	Facebook, Telegram, Skype, Slack and many other messaging platforms	Gupshup's messaging platform is used by over 30,000 businesses, including Flipkart, OLA, Facebook, Twitter, ICICI, HDFC and ZeeTV. Gupshup's platform handles over 4 billion messages per month and over 150 billion cumulative. Gupshup also developed a smart messaging app, introduced patient pending "smart" messages in 2014, only now being offered by other messaging apps. Gupshup's bot platform provides tools for the entire bot lifecycle enabling developers to quickly and easily build, deploy, monitor and track bots.	https://www.youtube.com/watch?v=9DjKvFAZAI

Bot Name	Platform	Features	Programming languages / Apps / Integration	Technical details	License	Languages	Project Link	Channels	Clients/Fields	More information
Reply.ai	-	Visual Bot builder Easily leverage Natural Language Processing (NLP) engines wit ai and apilal for your advanced use cases Analytics	Integrate with your backend	-	hello@reply.ai	-	https://www.reply.ai/	We support Facebook Messenger, Kik, Telegram, LINE, SMS or your own chatbot UI elements on channel, Web widget available too.	We work with Nike, Starbucks, HP, Lifenet, KIA, Prudential, Ad Council, Hilton and others. We have partnerships with Transcosmos, PwC, Birmo, SGI, and a few other agencies and organizations.	https://www.youtube.com/watch?v=7T_LAS2AS3W
MITL AI	ChatFlow	Howword Detection (no internet required) Semantic Parsing Natural Language Understanding Conversational Engine Neural (multi-turn) machine learning model	ChatFlow liberates developers to focus on the dialogue flow, rather than the code.	ChatFlow uses a simple drag-and-drop interface that lets you build dialogues, and at the same time implements the flow that can be executed on the server as the dialogue is designed.	If you want to give it a try, you can sign up for the beta here. The team plans to follow Atlassian's Freemium model with free or cheap access for individual developers and small teams, and a paid channel for enterprises and startups.	English	http://mitl.ai/	Alexa Facebook Messenger Kik Skype Slack Telegram Twitch	Kik ai's ChatFlow helps you build better chatbots	https://www.youtube.com/watch?v=2hWbFEER9dI
It's Alive	-	Keyword detection Responses RSS Feeds Variables Subscriptions Instant notification Schedule Manage & organize Activity Analysis	No coding is required, the team offers an intuitive, drag and drop interface that lets you build your building process.	The team believes in decision trees and buttons that drive users towards the answer they are looking for.	Free	English	https://itsalive.ai/	Facebook Messenger	It's Alive is a Facebook page chatbot building platform.	https://www.youtube.com/watch?v=1K00Tm1Sg
Chatscript	-	Powerful pattern matching Simple rule layout C-style general scripting Built-in WordNet dictionary Extensive extensible ontology Data as text files enables inference JSON representation Rules can examine and alter engine and script behavior Remembers user interactions	Rules are created in program scripts through a process called dialog flow scripting. These use a scripting meta-language (simply called a 'script') as their source code.	Ability to control local machines via popen()/popenr()/system(). Ability to parse and export JSON data from websites. Postgres and Mongo databases support for big data or large-user-volume chatbots. Chatscript runs on Windows, Linux, Mac, iOS, or Android. It has integrated tools to support maintaining and testing large systems.	https://github.com/willwsoe/1234Chatscript/blob/master/LICENSE.txt	UTF8 support allows scripts written in any language	https://github.com/willwsoe/1234Chatscript	-	Chatscript is the basis for natural language company for a variety of tech startups	https://www.youtube.com/watch?v=1K00Tm1Sg

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Pavel Pech		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Nové trendy a technologie v oblasti marketingové komunikace na trhu B2C		
VEDOUCÍ PRÁCE	Mgr. Emil Velinov, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2020
POČET STRAN	82		
POČET OBRÁZKŮ	22		
POČET TABULEK	3		
POČET PŘÍLOH	3		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zabývá novými trendy a technologiemi v oblasti marketingového komunikačního mixu na trhu B2C se zaměřením na chatbot technologie, jejich praktické využití a vyhodnocením výhod, nevýhod, šancí a rizik z pohledu informačních technologií a platné legislativy ČR. Teoretická část práce popisuje historický vývoj marketingu a marketingového komunikačního mixu, současný vývoj a budoucí trendy v oblasti marketingového komunikačního mixu. Praktická část se zaměřuje na chatbot technologii a její využití v praxi v marketingovém komunikačním mixu na trhu B2C, popisuje implementaci, praktické využití a zkušenosti s různými formami chatbot technologie z pohledu informačních technologií a platné legislativy ČR. V závěru se práce zabývá vyhodnocením chatbot technologií a navrhuje optimalizaci stávajících nebo implementací nových technologií a nástrojů.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketing, marketingová komunikace, marketingový komunikační mix, nové trendy, nové technologie, chatbot, virtuální asistent, virtuální agent, CRM, zákazník		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Pavel Pech		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	New trends and technologies within marketing communication on B2C market		
SUPERVISOR	Mgr. Emil Velinov, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2020
NUMBER OF PAGES	82		
NUMBER OF PICTURES	22		
NUMBER OF TABLES	3		
NUMBER OF APPENDICES	3		
SUMMARY	<p>This thesis is focused on new trends and technologies within marketing communication mix on B2C market with focus on chatbot technologies, their practical usage and assess their advantages, disadvantages, opportunities and threats from the information technology and Czech legislation point of view. The theoretical part of the thesis describes historical evolution of marketing and marketing communication mix, current status and future trends in area of marketing communication mix. The practical part of the thesis is focused on chatbot technology and its practical usage in marketing communication mix on B2C market, describes implementation, practical usage and experience with different forms of chatbot technology from information technologies and Czech legislation point of view. Last part of the thesis deals with chatbot technologies assessment and suggests optimization of current or implementation of new technologies and tools.</p>		
KEY WORDS	Marketing, marketing communication, marketing communication mix, new trends, new technologies, chatbot, virtual assistant, virtual agent, CRM, customer		